



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr/Frau  
**Verena Stober**

**Die Glaubwürdigkeit  
prominenter Testimonials am  
Beispiel Helene Fischer**

**2015**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Die Glaubwürdigkeit prominenter Testimonials am Beispiel Helene Fischer**

Autor/in:

**Frau Verena Stober**

Studiengang:

**Tourismus-, Hotel- und Eventmanagement**

Seminargruppe:

**BM12wT1-B**

Erstprüfer:

**Prof. Heinrich Wiedemann**

Zweitprüfer:

**Diplom-Betriebswirtin (FH) Veronika Sgoff**

Einreichung:

**München, 16.06.2015**

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Topic of thesis**

author:

**Ms. Verena Stober**

course of studies:

**Tourism-, Hotel- and Eventmanagement**

seminar group:

**BM12wT1-B**

first examiner:

**Prof. Heinrich Wiedemann**

second examiner:

**Diplom-Betriebswirtin (FH) Veronika Sgoff**

submission:

Munich, 15.06.16

---

## **Bibliografische Angaben**

Stober, Verena:

Die Glaubwürdigkeit prominenter Testimonials am Beispiel Helene Fischer

The credibility of testimonials by the example of Helene Fischer

55 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

# Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis

Tabellenverzeichnis

<b>1.</b>	<b>Einleitung</b>	<b>1</b>
1.1	Relevanz des Themas	2
1.2	Zielsetzung der Bachelorarbeit	3
1.3	Methodik zur Erreichung der Zielstellung	4
1.4	Aufbau der Bachelorarbeit	5
<b>2.</b>	<b>Aktueller Stand der wissenschaftlichen Forschung</b>	<b>6</b>
2.1	Das Marketing	6
2.1.1	Begriffsabgrenzung	7
2.1.2	Geschichte des Marketings	8
2.2	Die Marke als Mittelpunkt des Marketings	10
2.2.1	Definition des Begriffs „Marke“	12
2.2.2	Die Grundlagen einer Marke	12
2.2.2.1	Die Bestandteile einer Marke	13
2.2.2.2	Das Logo als Kreativzeichen der Marke	17
2.2.3	Die Marke im Marketingmix	20
2.2.3.1	Produktpolitik	21
2.2.3.2	Preispolitik	22
2.2.3.3	Distributionspolitik	23
2.2.3.4	Kommunikationspolitik	24
2.3	Die Werbung als relevanter Bereich der Kommunikationspolitik	25
2.4	Begriffsabgrenzung „Testimonial“	27
2.5	Geschichte der Testimonialwerbung	28
2.6	Definition des Begriffs „Prominent“	29
2.7	Funktionen eines prominenten Testimonials	29
2.8	Erfolgsfaktoren prominenter Testimonials	30
2.8.1	Image	31

2.8.2	Bekanntheit/Sympathie	31
2.8.3	Glaubwürdigkeit	32
<b>3</b>	<b>Glaubwürdigkeit des prominenten Testimonials Helene Fischer</b>	<b>33</b>
3.1	Begriffsabgrenzung der Glaubwürdigkeit	35
3.2	Glaubwürdigkeit in der Marketingkommunikation	36
3.2.1	Cognitive-Response-Ansatz	37
3.3	Helene Fischer als glaubwürdiges prominentes Testimonial	37
3.3.1	Helene Fischer in der Produktwerbung	38
3.3.2	Helene Fischer in der Markenwerbung	39
3.3.3	Produkte „by Helene Fischer“ für Tchibo und Douglas	40
3.4	Analyse der Glaubwürdigkeit von Werbespots mit Helene Fischer als prominentes Testimonial	42
3.4.1	Kriterienkatalog der Glaubwürdigkeit	42
3.5	Inhaltsanalyse und Einordnung der Spots in den Kriterienkatalog	44
3.5.1	Tchibo	46
3.5.2	Meggle	48
3.5.3	Volkswagen Österreich	50
<b>4.</b>	<b>Reflexion der Analyse</b>	<b>52</b>
<b>5.</b>	<b>Fazit und Forschungsausblick</b>	<b>54</b>

# Abkürzungsverzeichnis

z.B. = zum Beispiel

P&G = Procture and Gamble

o.A. = ohne Autor

etc. = et cetera

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Vier-Felder-Matrix, 2014, <a href="http://www.controllingportal.de">www.controllingportal.de</a>	11
Abbildung 2: Android, 2014, <a href="http://www.wallpaperswide.com">www.wallpaperswide.com</a>	17
Abbildung 3: Nike, 2014, <a href="http://www.news.nike.com">www.news.nike.com</a>	18
Abbildung 4: Starbucks,-, <a href="http://www.russel.heistuman.com">www.russel.heistuman.com</a>	18
Abbildung 5: Die drei Varianten bei Markenzeichen, Adjouri, 2004, 55	18
Abbildung 6: Tchibo, -, <a href="http://www.img3.wikia.nocookie.net">www.img3.wikia.nocookie.net</a>	19
Abbildung 7: Audi, 2014, <a href="http://www.wikimedia.org">www.wikimedia.org</a>	20
Abbildung 8: Das magische Dreieck der Preispolitik, 2002, <a href="http://www.economics.phil.uni-erlangen.de">www.economics.phil.uni-erlangen.de</a>	22
Abbildung 9: Helene Fischer, 2015, <a href="http://bilder4.n-tv.de">http://bilder4.n-tv.de</a>	33
Abbildung 10: Garnier Nutrisse, 2014, <a href="http://www.entdecke.garnier.de">www.entdecke.garnier.de</a>	39
Abbildung 11: Meggle, 2013, <a href="http://www.horizont.net">www.horizont.net</a>	39
Abbildung 12: VW Österreich, 2014, <a href="http://www.meedia.de">www.meedia.de</a>	40
Abbildung 13: Tchibo „by Helene Fischer“, 2014, <a href="http://www.preis.de">www.preis.de</a>	41
Abbildung 14: Douglas, <a href="http://www.elbgefluester.de">www.elbgefluester.de</a>	41



## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Kriterienkatalog, eigene Darstellung	44
Tabelle 2: Kriterien für die Analyse der Spots, eigene Darstellung	46
Tabelle 3: Kriterienkatalog nach Tchibo-Spot- Analyse, eigene Darstellung	48
Tabelle 4: Kriterienkatalog nach der Meggle- Spot-Analyse, eigene Darstellung	49
Tabelle 5: Kriterienkatalog nach der VW- Österreich-Spotanalyse, eigene Darstellung	50
Tabelle 6: Kriterienkatalog final, eigene Darstellung	52
Tabelle 7: Verteilungsschlüssel	53

# 1 Einleitung

**„Hinter der Werbung steht vielfach die Überlegung, dass jeder Mensch eigentlich zwei sind: einer, der er ist, und einer, der er sein will.“<sup>1</sup>**

Dieses Zitat von William Feather beschreibt die Aktualität des Themas Testimonials in der Werbebranche perfekt. Werbung ist eines der wichtigsten Themen unserer Zeit und verliert nie an Bedeutung. Es handelt sich nicht um eine Causa, die aus der Mode kommt, sondern um eine Sparte der Kommunikationspolitik, die „Historiker schon vor rund 4000 Jahren vor Christus im alten Ägypten erahnen.“<sup>2</sup> Als die ersten Güter auf den Markt gekommen sind, mussten sich die alten Verkaufshändler etwas einfallen lassen, um das jeweilige Produkt besser in Szene zu setzen als die anderen Verkäufer – die Werbung war geboren. Doch erst in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts wurde Werbung als „Marken- und Wunschbeschaffer“<sup>3</sup> angesehen. Diese Erkenntnis fasst das obige Zitat bestens zusammen, denn nur wer zukünftigen Kunden, dessen Wünsche vermittelt, verkauft sein Produkt. Der Wunsch der Endverbraucher, noch schöner, stärker oder zufriedener zu sein, ist die Basis für eine erfolgreiche Werbestrategie.

Nicht erst seit diesem Jahrtausend beschäftigt die Menschen das Leben prominenter Persönlichkeiten. Schon Kleopatra galt zu Lebzeiten als Vorbild, das die Sehnsüchte nach Jugend und ewiger Schönheit in den Frauen aufblühen lässt. Noch heute wird ihr Mythos als Vorbild für glatte sowie weiche Haut und ewige Schönheit gesehen. Die makellosen Körper der Supermodels sowie die Sympathie zahlreicher Schauspielerinnen werden seit Jahrzehnten erfolgreich in der Fernsehwerbung für Produktanpreisungen verwendet. Doch wie Glaubhaft ist eine prominente Persönlichkeit, die gleichzeitig mit zwei unterschiedlichen Produkten in einem Werbeblock vertreten ist?

Helene Fischer, die erfolgreichste Sängerin Deutschlands, tritt zeitgleich in vier unterschiedlichen Werbekampagnen auf. Sie unterscheiden sich nicht nur in den Produkten, sondern sind auch als artenfremd zu bezeichnen. Einmal wird die eigene Tchibokollektion angepriesen und das obwohl Helene Fischer sowohl privat, als auch beruflich gern und oft in Markenkleidung zu sehen ist, ein anderes Mal wirbt sie mit einem Gewicht von schätzungsweise 50 Kilogramm für Meggle Kräuterbutter - „Ja, ich bin ein Gourmeggle. Ich liebe das Besondere und genieße gerne“<sup>4</sup>. Die Glaubwürdigkeit des Werbe-

---

<sup>1</sup> Feather, [www.zitate.de](http://www.zitate.de), Zugriff vom 22.04.2015

<sup>2</sup> Vgl. Bolten, [www.planet-wissen.de](http://www.planet-wissen.de), Zugriff vom 22.04.2015

<sup>3</sup> Vgl. Bolten, [www.planet-wissen.de](http://www.planet-wissen.de), Zugriff vom 22.04.2015

<sup>4</sup> Molkerei Meggle Wasserburg GmbH, [www.meggle.com](http://www.meggle.com), Zugriff vom 22.04.2015

gesichtes Helene Fischer wird in den letzten Monaten vermehrt als kritisch betrachtet. Die Untersuchung ihrer Glaubwürdigkeit wird als Ziel der Bachelorarbeit angesehen.

## 1.1 Relevanz des Themas

Traumhaare durch taft-Haarspray? Fitness durch Adelholzener Mineralwasser?

Heidi Klum macht es. Dieter Bohlen macht es und sogar Philipp Lahm macht es. Alle werben im deutschen Fernsehen für ein Produkt. Prominente sind immer noch ein gern gesehener Werbebotschafter für viele Firmen. Dies hat nicht nur mit der Bekanntheit oder mit dem Beruf der namhaften Gesichter zu tun, ferner weckt eine mit prominenten Testimonials besetzte Werbung die Sehnsüchte und Wünsche der potenziellen Kunden. Jedes Mädchen und viele Frauen träumen zum Beispiel von Haaren wie die der Heidi Klum, weshalb sie die Werbeblocks mit ihren Spots für „taft-Haarspray“ füllt. Dass Werbungen mit Prominenten tagelange Arbeit und viele Arbeitsstunden der Visagisten und Friseure beinhaltet, verschweigt der fertige Werbespot aber. Egal welchen Artikel eine bekannte Persönlichkeit bewirbt, im fertigen Werbefilm wird dem Zuschauer das Gefühl vermittelt, genau dieses Produkt haben zu müssen.

Da sich die prominenten Vorbilder im Laufe der Zeit wandeln und auch die Produkte der Unternehmen erneuert werden, wird dieses Thema immer im Mittelpunkt der Werbeindustrie stehen. Ein gut gewähltes, bekanntes Testimonial bringt die Bekanntheit, die Sympathie sowie die Strahlkraft mit, die sie auf das Produkt der Firma überträgt. Natürlich spielt die Zielgruppe eine ganz entscheidende Rolle in der testimonialgesteuerten Werbung. Denn Jugendliche und junge Erwachsene sind die am leichtesten zu beeinflussende Zielgruppe der Prominentenwerbung.

Doch was passiert, wenn eine namhafte Person in mehreren Fernsehspots zur gleichen Zeit zu sehen ist? Die Relevanz dieser Frage ist aktueller denn je. Immer mehr Firmen wollen denselben Star für seine Werbekampagne besetzen, obwohl es bekannt ist, dass der Prominente zeitgleich für andere Produkte oder Marken wirbt. „Im Jahre 2010 hat eine aufsehenerregende Studie ergeben, nach welcher vier von fünf Deutschen keine Werbung mit Stars mehr sehen wollen. Hauptproblem ist, dass ein Testimonial oftmals für mehrere Produkte wirbt und sich so ein gewisser Wear-Out-Effekt einstellt.“<sup>5</sup> Doch viele Firmen nutzen die Strahlkraft und vor allem die aktuelle Sympathie der Prominenten, um möglichst viele potenzielle Käufer zu erlangen, ohne dass sie

---

<sup>5</sup> Vgl. Meng, [www.ecommerce-manager.com](http://www.ecommerce-manager.com), Zugriff vom 22.04.2015

sich mit möglichen Konsequenzen, wie zum Beispiel genervten Kunden oder einem drohenden Imageverlust auseinandersetzen.

Das aktuellste Beispiel dieser Causa ist Deutschlands erfolgreichste Sängerin Helene Fischer. Sie war 2014 mit vier Werbespots zeitgleich im deutschen und österreichischen TV zu sehen.

Das Problem ist die Glaubwürdigkeit der prominenten Helene Fischer in Verbindung mit dem anzuwerbenden Produkt. Verallgemeinert stellt sich die Frage, ob prominente Persönlichkeiten, die in mehreren TV-Spots zu sehen sind, Glaubwürdigkeit ausstrahlen oder ob am Ende die *Genervtheit* der Kunden womöglich sogar einen Umsatzeinbruch für ein Produkt bedeuten kann.

## 1.2 Zielsetzung der Bachelorarbeit

Das Ziel der Bachelorarbeit ist es herauszufinden, ob die Glaubwürdigkeit am Beispiel Helene Fischer mit Blick auf die aktuellen Werbespots gegeben ist. Ferner soll die Arbeit ein Beispiel für den Umgang mit prominenter Mehrfachbesetzung in Werbespots sein.

Nachdem relevante Begrifflichkeiten zum Thema definiert werden und somit zur eigentlichen Causa hingeführt wird, soll das vorletzte Kapitel mittels einer Untersuchung der aktuellen Werbespots von Helene Fischer für Tchibo, Douglas, Meggle und Volkswagen Österreich mit Hilfe eines eigens aufgestellten Kriterienkataloges Aufschluss über die Glaubwürdigkeit der aktuell beliebtesten deutschen Werbefigur geben. Das Resultat steht repräsentativ für zukünftige mehrfache Werbemaßnahmen mit einer prominenten Persönlichkeit und soll eine Mahnung der immer stärker frequentierenden Prominentenwerbung sein.

Ein weiteres Ziel ist es herauszufinden, ob sich anhand der Untersuchung eine mehrfache Besetzung eines Stars für ein Produkt oder eine Marke lohnt oder ob die Werbemaßnahmen zunehmend an Glaubwürdigkeit verlieren, wenn eine prominente Persönlichkeit zeitgleich für andere Produkte wirbt.

### 1.3 Methodik zur Erreichung der Zielstellung

Das Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, die Glaubwürdigkeit der Werbepersönlichkeit Helene Fischer zu untersuchen und ausführlich darzustellen. Die Methodik der Literaturrecherche garantiert eine sinnvolle Heranführung an das Thema Glaubwürdigkeit und fasst die einzelnen, aufbauenden Bestandteile strukturiert zusammen. In der Recherche wurden sowohl Monografien/Sammelwerke als auch studentische Arbeiten und Literatur aus dem Internet ausgewählt. Da sich das Thema Glaubwürdigkeit prominenter Testimonials ständig weiterentwickelt und Helene Fischer der breiten Öffentlichkeit erst im „Jahr 2013, als sie mit dem Titel „Atemlos durch die Nacht“ ihren bisher größten musikalischen Erfolg erzielen konnte“<sup>6</sup>, ein Begriff wurde, ist besonders für den letzten Teil der Arbeit das Internet die aktuellste und somit bedeutsamste Quelle. Nur das *World Wide Web* stellt die wichtigsten Informationen zu aktuellen Themen zusammengefasst bereit, sodass die Neuwertigkeit der Informationen, besonders über die Person Helene Fischer und ihre derzeit laufenden Werbekampagnen, gegeben werden kann.

Um zum Ziel des vorletzten Gliederungspunktes „Glaubwürdigkeit des prominenten Testimonials Helene Fischer“ zu kommen, wird mit einer zweiten Methodik gearbeitet. Der empirische Teil der Arbeit befasst sich mit der Analyse der TV-Spots von Helene Fischer. Um die Glaubwürdigkeit ihrer Auftritte in den Werbefilmen zu untersuchen, werden Kriterien herausgearbeitet und mittels eines Kriterienkataloges zusammengefasst. Die Spots von Helene Fischer für Tchibo, Douglas, Meggle und Volkswagen Österreich werden mit Hilfe der Inhaltsanalyse nach Mayring<sup>7</sup> sinnvoll und verständlich analysiert sowie zusammengefasst. Mit Hilfe des aufgestellten Kriterienkataloges werden die Fernsehwerbungen nachträglich bewertet.

Das Resultat der Untersuchung wird grafisch im Kriterienkatalog dargestellt und gibt Aufschluss auf die Glaubwürdigkeit von Helene Fischer als aktuell bekanntestes prominentes Testimonial Deutschlands.

---

<sup>6</sup> Vgl. Universal Music Deutschland, [www.universal-music.de](http://www.universal-music.de), Zugriff vom 27.04.2015

<sup>7</sup> Vgl. Mayring, 2015

## 1.4 Aufbau der Bachelorarbeit

Der logische Aufbau der Bachelorthesis muss befolgt und der rote Faden gewahrt werden.

Das sind die Voraussetzungen für eine erfolgreiche Durchführung und Analyse der Thesis. Der wichtigste Bestandteil des Aufbaus einer Bachelorarbeit bildet die Gliederung. Nur wenn die Gliederung widerspiegelt, welches Ziel verfolgt wird und der rote Faden gewährleistet ist, kann der Leser verstehen, warum und wie der Verfasser bei der Bearbeitung vorgegangen ist. Dies trägt wiederum zum Verständnis des Ergebnisses der Bachelorarbeit bei.

Um auf das Thema Glaubwürdigkeit hinzuführen, wird zuerst das Gerüst um den Themenschwerpunkt herum begutachtet. Im zweiten Punkt der Gliederung „Aktueller Stand der wissenschaftlichen Forschung“, werden zuerst die Bestandteile des Marketings dargestellt und definiert. Die Marke wird wegen des Themenüberbegriffes der Werbung bereits von Anfang an integriert. Die Aufspaltung des Begriffs Marketing bis hin zum Begriff des Testimonials und damit zum Kerninhalt der Bachelorthesis fördert das Verständnis und die Einordnung des Themas in die betriebswirtschaftliche Struktur.

Im wichtigsten Teil der Arbeit wird zuerst auf die Glaubwürdigkeit im Allgemeinen eingegangen. Um das Kernthema mit der prominenten Sängerin Helene Fischer zu verbinden, wird eine Untersuchung ihrer aktuellen vier Fernseh-Spots mit Hilfe der „Inhaltsanalyse nach Mayring“<sup>8</sup> und eines selbst aufgestellten Kriterienkatalogs durchgeführt.

Die Ergebnisse werden mit Hilfe einer Grafik definiert und damit die Glaubwürdigkeit von Helene Fischer als prominentes Testimonial bestätigt oder widerlegt.

Um die Bachelorthesis final zu beenden, spiegelt das Fazit die gesamte Arbeit und die Untersuchungsergebnisse wider und belegt noch einmal den Neuigkeitswert und die Bedeutsamkeit der Thesis. Der Forschungsausblick mit Blick auf andere relevante Untersuchungsbereiche des Themas schließt die Arbeit ab und gibt Raum zur Weitsicht des Lesers.

---

<sup>8</sup> Vgl. Mayring, 2000

## 2 Aktueller Stand der wissenschaftlichen Forschung

Der aktuelle Stand der wissenschaftlichen Forschung führt sinngemäß auf die Untersuchung und Inhaltsanalyse hin. Dieses Kapitel soll Aufschluss auf das Gerüst um die Glaubwürdigkeit des prominenten Testimonials Helene Fischer geben. Dies ist essenziell um sinnvoll auf das Thema hinzuführen und eine solide Grundlage für das Verständnis der Bachelorarbeit zu bilden. Nach der Erläuterung des Marketings wird mit der Definition der Marke, der Kommunikationspolitik sowie des Testimonials tiefer in die Grundlagen eingetaucht um am Ende des Kapitels ein Verständnis für den Kerninhalt der Bachelorthesis zu schaffen.

### 2.1 Das Marketing

Das Marketing ist das grundlegende Element des Arbeitsthemas. Es stellt nicht nur die Basis für die Glaubwürdigkeit, sondern auch das Dach für alle weiterführenden Gliederungspunkte dar.

Da das Marketing ein sehr breitgefächertes Thema ist, in dem weitaus mehr Punkte enthalten sind, als es sich die meisten Menschen vorstellen können, wird es sehr oft mit seinen bekanntesten Unterpunkten, den Public Relations oder der reinen Produktwerbung verwechselt.

Je mehr man in die Materie des Marketings eintaucht, „desto schwieriger ist es, ihren Kern zu verstehen. Als Konsequenz ranken sich viele Missverständnisse um das Marketing.“<sup>9</sup> Dass diese wichtige Thematik in Unternehmen nicht mehr wegzudenken ist, liegt auf der Hand. Egal welches Produkt oder welche Dienstleistung angepriesen wird, eine Unternehmung kann und wird auch in Zukunft ohne ihren wichtigsten Punkt nicht funktionieren und existieren, denn ohne Marketing werden, zumindest bei Neueinführung eines Produktes, keine Gewinne zu erwarten sein.

Doch „in der Praxis lässt sich alltäglich erkennen, dass auch bei bekannten und renommierten Unternehmen keine Marketingspezialisten am Werk sind. Trotzdem werden Millionen und Milliarden Euro in unsinnigen Maßnahmen versenkt. Die Beschlüsse

---

<sup>9</sup> Vgl. Preißner, 2008, 1

der Entscheidungsträger bauen oft nicht logisch und systematisch aufeinander auf oder Disziplinen wie die Marktforschung werden geflissentlich ignoriert.“<sup>10</sup>

Die nachfolgenden Punkte sollen den aktuellen Stand der wissenschaftlichen Forschung wiedergeben und einen sinnvollen Einblick in die Materie geben.

### **2.1.1 Begriffsabgrenzung**

„So umfangreich und dynamisch das Marketing ist, so komplex ist auch die Aufgabe seiner Definition“<sup>11</sup>

Die Begriffsabgrenzung oder die Erklärung des Marketings ist wegen der zahlreichen Facetten weitaus komplexer, als es auf den ersten Blick zu scheinen mag. Es gibt keine Definitionen die von Branchenspezialisten abgegeben wurden, die als richtig oder falsch zu beurteilen sind.

Preißner verweist hier auf ein weitreichendes Zitat der American Marketing Association das im Jahr 2003 abgegeben wurde: „Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders.“<sup>12</sup>

Hier wird Marketing als organisatorische Funktion beschrieben, welche die Prozesse Kreation, Kommunikation und Wertevermittlung an die Kunden vermittelt. Dieses Zitat fasst die Aufgabe des Marketings tadellos zusammen. Um die aufgereihten Inhalte des Marketings umzusetzen bedarf es jedoch viel Arbeit und vor allem Verständnis für die Komplexität des Themenüberbegriffes.

Die deutschen Branchenkenner Nieschlag, Dichtl und Hörschgen sehen das Marketing begrenzter und vor allem unternehmensbezogener: „Das Marketing ist die Verwirklichung einer optimalen Unternehmens-Umfeld-Koordination durch eine konsequente Ausrichtung aller unmittelbar und mittelbar den Markt berührenden Entscheidungen an dessen Erfordernissen.“<sup>13</sup>

---

<sup>10</sup> Vgl. Preißner, 2008, 1

<sup>11</sup> Preißner, 2008, 7

<sup>12</sup> Preißner, 2008, 7

<sup>13</sup> Nieschlag/Dichtl/Hörschgen, 2002, 14



In dieser Sichtweise wird das Umfeld in den Mittelpunkt des Marketings gestellt. Die Erkennung von Trends am Markt sowie die wirtschaftliche Lage im Umfeld des Unternehmens und deren Produkte stehen deutlich im Vordergrund. Das Zitat beschreibt die Wichtigkeit, den Nerv der Zeit zu treffen. Der stetige Wandel des Marketings sowie die Neuentdeckung von Trends lassen die Thematik zu einer schwer definierbaren Begrifflichkeit werden.

## 2.1.2 Die Geschichte des Marketings

*Von den alten Ägyptern erfunden, doch von der Neuzeit geprägt.*

Marketing wird seit der Einführung von Produkten auf dem Markt von Händlern und Unternehmen betrieben. Dass die Geschichte des Marketings bis zu vorchristlichen Zeiten zurückreicht, wird aber erst bewusst, seit Wissenschaftler und Spezialisten verschiedene Definitionen über das Marketing geschrieben haben. „Der Marketingbegriff ist im deutschsprachigen Raum erst seit etwa den sechziger Jahren des letzten Jahrhunderts geläufig. Die Anerkennung als selbstständiges Fach begann sich erst Ende der sechziger Jahre durchzusetzen. Bis ca. 1950 war der Begriff Verkauf vorherrschend“<sup>14</sup>

Doch unter Verkauf wird im eigentlichen Sinne nur der Austausch von Waren bezeichnet. Das Marketing bereitet also nur den Weg vom fertigen Produkt zum Verkauf des Produktes. Der eigentliche Verkaufsbegriff ist zwar marketingrelevant, kann jedoch nur als positiver Endpunkt der Marketingaktivitäten gesehen werden.

„Bis in die sechziger Jahre des letzten Jahrhunderts hinein wurde dann vielfach ein Vertrieb aufgebaut. Die Wettbewerbssituation verschärfte sich mit der allgemeinen Entwicklung von Wirtschaft und Einkommen, Kommunikationsmöglichkeiten und Infrastrukturen.“<sup>15</sup>

Das Marketing wurde diesbezüglich erst in den sechziger Jahren interessanter, da es mehr Möglichkeiten gab, die Produkte oder Dienstleistungen an den Endverbraucher zu senden. Auch das Telefon, die ersten richtigen Radiosender sowie das immer populärer werdende Fernsehen, ermöglichten weitgreifende Wege ein Produkt am Markt zu platzieren. Die Marktsituation in den sechziger Jahren entscheidet sich jedoch in einem Punkt ganz klar von der heutigen Marktstrategie. Vor fünfzig Jahren herrschte in den

---

<sup>14</sup> Preißner, 2008, 2

<sup>15</sup> Preißner, 2008, 2

Industrienationen ein reiner „Verkaufsmarkt, das heißt, die Verkäufer verfügten über eine Position, die ihnen Gestaltungsfreiheit ließ. Die Käufer mussten Angebote so akzeptieren, wie sie waren.“<sup>16</sup> Diese Marktform wird auch in den Konsumgütern sichtbar, die es in diesem Jahrzehnt gab. Die Kunden hatten nicht die Möglichkeit sich auf mehrere Produkte eines Genres festzulegen, denn die Marken- und Produktvielfalt, wie sie heute in Erscheinung tritt gab es zu früheren Zeiten nicht. Den Konsumenten wurde die Entscheidung für ein Produkt durch die Werbung der Unternehmer abgenommen.

Dass die sechziger Jahre ein wichtiges Jahrzehnt waren und zur Geburtsstunde des Marketings gezählt werden können, beschreibt auch die Tatsache, dass gegen Ende der sechziger Jahre „erkannt wurde, dass es eine Vielzahl von Instrumenten gibt, die helfen ein Produkt zu vermarkten und dass sich vor Entwicklungsbeginn Gedanken darüber gemacht werden muss, wie ein Produkt am besten der Bevölkerung präsentiert werden kann. Diese Erkenntnis steht vor dem Hintergrund des Wandels vom Verkäufer- zu Käufermärkten, das heißt einer Machtverschiebung vom Anbieter zum Nachfrager. Der Marketing-Mix mit seinen vier Elementen stellt sicher, dass alle relevanten Aspekte in der Konzeption beachtet werden.“<sup>17</sup>

In den 1980er Jahren steht das „Thema Wettbewerb im Vordergrund“<sup>18</sup>. Der Werbemarkt boomt und der „deutlich spürbare Wandel vom Verkäufer- zum Käufermarkt erfordert eine deutliche Ausrichtung des Unternehmens am Wettbewerb.“<sup>19</sup> Die Anpreisung von Vorteilen des eigenen Produktes stand hierbei im Vordergrund, weshalb sehr bald Streitigkeiten unter den einzelnen Wettbewerbern hochkochten. Auch die Vielfältigkeit der Produkte nahm in den achtziger Jahren des letzten Jahrhunderts deutlich Fahrt auf. Nicht nur der Markenaufbau stand im Vordergrund, auch das Konkurrenzdenken legte sich auf immer höher werdende Werbeetats nieder.

Das neue Jahrtausend wurden zunächst von „Konsequenzen der Rezession geprägt. Durch die Bemühungen die Kosten zu senken, wurde vielen Marketingkennern klar, dass sich in der Kundenbetreuung Geld sparen ließe und verlagerten Services in Call-center oder forderten Eigenleistungen der Kunden.“<sup>20</sup>

---

<sup>16</sup>Vgl. Preißner, 2008, 2

<sup>17</sup> Vgl. Preißner, 2008, 2

<sup>18</sup> Vgl. Preißner, 2008, 3

<sup>19</sup> Vgl. Preißner, 2008, 3

<sup>20</sup> Vgl. Preißner, 2008, 3

Konzepte mit geringerem Leistungsumfang, zum Beispiel „Low Cost Airlines“<sup>21</sup> wurden ins Leben gerufen. Zudem werden das Internet und Social Media Plattformen für Marketing zugänglicher und sind bis heute der Trend in Sachen Kundenbindung.

## 2.2 Die Marke als Mittelpunkt des Marketings

*Erfolgreiches Marketing ohne ausdrucksstarke Marke? Undenkbar!*

Für einen erfolgreichen Betrieb ist das gezielte Marketing nicht mehr aus dem Alltagsgeschäft wegzudenken. Die, vom Unternehmen, gewählten Marketingmaßnahmen bündeln „alle Strategien die sich absatzfördernd an externe Gruppen richten“<sup>22</sup>, sodass Umsatzsteigerungen und damit stetig steigende Gewinne bei perfekten Marketingmaßnahmenanpassungen garantiert werden können.

Jedoch ist ein starkes Marketingkonzept unwirksam, wenn es keine Marke gibt, die den Mittelpunkt des Marketings bildet. Die einzelnen Maßnahmen werden um die Marke herumgebaut, sodass die Marke im Fokus des Unternehmens steht und ihr ein zielgerichtetes Marketing zur Wiedererkennung und Aufmerksamkeitsbeschaffung verhilft. Ziel ist es, die Marke auf dem Zielmarkt bekannt zu machen und eine Wiedererkennung und Ausdrucksstärke zu garantieren. Besonders bei Produkteinführungen ist eine starke Marke als Mittelpunkt eines zielgerichteten Marketings der wichtigste Schritt zum Erfolg.

Wie wichtig ein perfekt abgestimmtes Marketing für den Erfolg der Marke und somit auch des jeweiligen Produktes ist, zeigt die Vier-Felder-Matrix für Produkt- und Markeneinführungen.

---

<sup>21</sup> Preißner, 2008, 4

<sup>22</sup> Vgl. Adjouri, 2004, 219

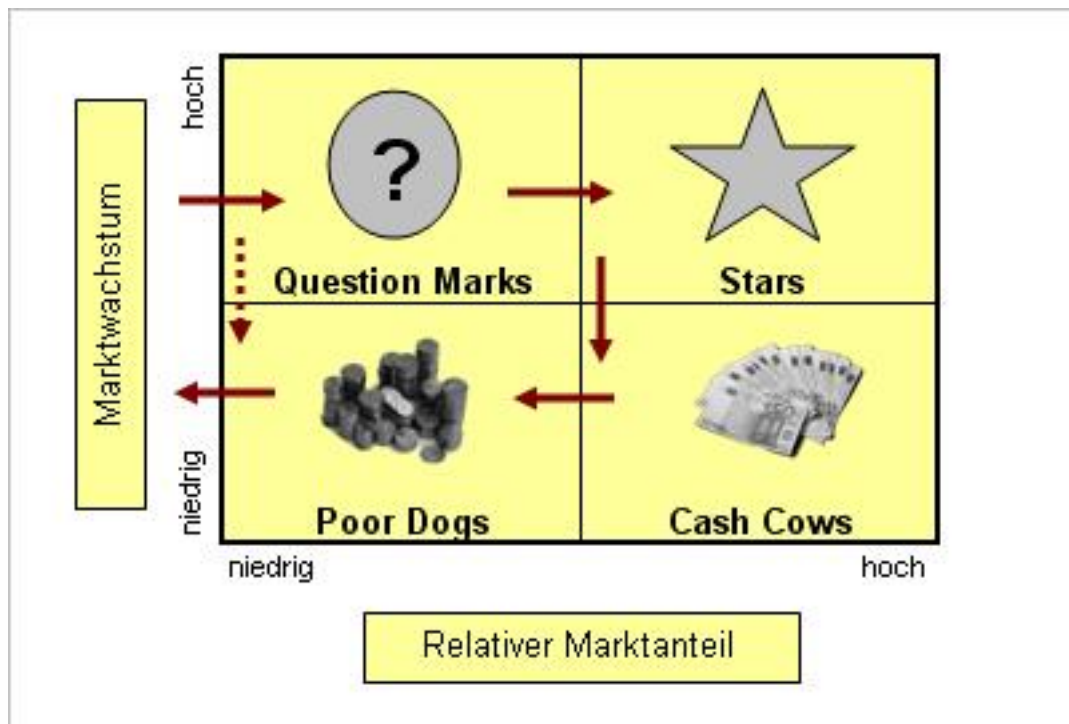


Abbildung 1, Vier-Felder-Matrix, [www.controllingportal.de](http://www.controllingportal.de)

Jedoch differenziert die Portfolioanalyse Produkte und Marken. Der Lauf vom Question Mark und Star zu einer Cash Cow sowie zum Poor Dog wird bei Produkten um ein Vielfaches schneller durchlaufen als bei einer Marke. Wenn eine Marke durch erfolgreiches Marketing am Markt platziert ist, gilt sie als eine *Star-Marke* und zugleich als eine *Cash Cow*, denn der Kunde findet immer mehr Vertrauen zur Marke und zugleich zu den Markenprodukten. Werden jedoch im Falle eines Imageschadens die Marketingaktivitäten nicht auf die Situation umgestellt, verlieren die Kunden das Vertrauen in die Marke und diese wird somit zum Poor Dog im jeweiligen Marktsegment.

Da das Marketing seine Aufgaben um die Marke herum baut und diese somit in den Mittelpunkt stellt, ist „die Marke übergreifender als das Marketing und bindet auch interne Bereiche ein. Die Bereiche Forschung und Entwicklung aber auch das Produktmanagement, das Qualitätsmanagement sowie der Einkauf müssen sich der Marke unterordnen“<sup>23</sup>. Somit steht die Marke im Mittelpunkt eines Unternehmens und bildet die Basis für die jeweilige Unternehmung.

<sup>23</sup> Vgl. Adjouri, 2004, 220

### 2.2.1 Definition des Begriffs „Marke“

Um den wichtigen Begriff der Marke beschreibbar zu machen, gilt es zuerst eine treffende Definition zu finden. H. Meffert definiert die Marke im Jahr 2000 als „ein in der Psyche des Menschen verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild.“<sup>24</sup> Diese Erklärung trifft auf eine etablierte Marke zu, die bereits mehrere Erfolge in ihrer Historie zu vermerken hat. Denn nur wenn eine Marke erfolgreich am Wettbewerbsmarkt platziert ist, kommt es zur Verankerung in der Psyche des Käufers. „Juristisch gesehen, ist eine Marke ein rechtlich geschütztes Herkunftszeichen. Nicht mehr und nicht weniger.“<sup>25</sup> Die wichtigste Funktion der Marke für den Endverbraucher ist es die Herkunft auszuweisen. Sie dient also als Orientierungshilfe für den gezielten Einkauf. Betrachtet man das Konstrukt der Marke im klassischen Sinn, „kann sie hingegen als Qualitätssiegel interpretiert werden. Demnach ist die Marke ein Kennzeichen, das dem Verbraucher eine gleichbleibende Qualität eines Produktes garantieren soll.“<sup>26</sup>

Um die Marke gleichbleibend erfolgreich am Markt zu halten, bedarf es stetig wachsende Arbeitsmechanismen. Ist der Markenaufbau geschafft, ist das nächste Ziel die Marke im gewünschten Marktsegment bestens zur Geltung zu bringen. Natürlich muss nebenher die Vermittlung des Markenwerts und der Vision an den Kunden berücksichtigt werden. Ferner ist zu beachten, die Marke langfristig im passenden Marktumfeld zu platzieren und die Produkte der Marke anzugleichen.

### 2.2.2 Die Grundlagen einer Marke

Um die Grundlagen einer Marke zu beschreiben, werden zuerst die Grundlagen der Marke definiert. Es stellt sich die Frage, welche Basis eine Marke zur erfolgreichen Positionierung am Markt benötigt.

Die Bestandteile einer Marke bilden das wichtigste Fundament, denn sie müssen nicht nur dem Markenmanager bekannt sein, sondern der gesamten Unternehmung um ein erfolgreiches Markenbild zu erstellen. Außerdem muss sowohl die Wirkung, als auch die Wahrnehmung der Marke überprüft werden. Das Zusammenspiel von Wahrnehmung, Wirkung und der einzelnen Bestandteile einer Marke, garantieren einen positiven Markeneffekt, der sich nur dann erfolgreich auf die einzelnen Produkte transferiert.

---

<sup>24</sup> Meffert, 2000, 6

<sup>25</sup> Christian, [www.sem-deutschland.de](http://www.sem-deutschland.de), Zugriff vom 09.05.2015

<sup>26</sup> Christian, [www.sem-deutschland.de](http://www.sem-deutschland.de), Zugriff vom 09.05.2015

### 2.2.2.1 Die Bestandteile einer Marke

Um eine Marke sichtbar zu machen, muss eine Vielzahl von Faktoren berücksichtigt werden. Der Autor Nicholas Adjourri teilt die Bausteine einer Marke in sieben Kategorien ein.

#### 1. Das Markenhaus

„Das Markenhaus ist die Umschreibung der Gesamtheit aller Bausteine einer Marke. Hierzu zählen alle wahrnehmbaren und nicht-wahrnehmbaren Elemente.“<sup>27</sup>

Das Markenhaus bildet das Gerüst oder die Basis für die Marke. Es gibt dem Inneren der Marke Standfähigkeit und bündelt alle weiteren Elemente im Inneren des *Hauses*. Ferner kann das Markenhaus auch als fertiges Gesamtkonzept, das dem Kunden präsentiert wird betrachtet werden. Das Markenhaus stellt somit die fertige Markenarbeit dar, die von der Außenwelt mit allen fünf Sinnen wahrgenommen wird.

#### 2. Das Markenfundament

„Das Markenfundament besteht aus allen nicht wahrnehmbaren Bausteinen der Marke. Hierzu zählen alle Inhalte wie kognitive und emotionale Eigenschaften einer Marke.“<sup>28</sup>

Das Markenfundament besteht somit aus für den Kunden unsichtbaren Faktoren. Das Besondere ist, dass hier die unauffälligsten Merkmale einer Marke stattfinden. Die Botschaften, die eine Marke senden will, sind für den Kunden nur durch die wahrnehmbaren Einzelheiten sichtbar. Geht es jedoch um die Bindung des Kunden zu einer Marke, werden die nicht wahrnehmbaren Prozesse im Markenfundament aktiv. Strahlt zum Beispiel eine Marke großes Vertrauen aus, macht es das, weil es das Unternehmen dem Kunden Vertrauen aussenden will und ihn somit ködert, einer Marke über eine längere Zeit treu zu bleiben.

---

<sup>27</sup> Adjourri, 2004, 41

<sup>28</sup> Adjourri, 2004, 42

### 3. Das Markendach

„Das Markendach besteht aus allen wahrnehmbaren Elementen der Marke. Hierzu zählen alle visuellen und verbalen sowie alle sonstigen sinnlich wahrnehmbaren Eigenschaften einer Marke“<sup>29</sup>

Unter dem Dach der Marke bündeln sich somit alle Einzelheiten, die der Endverbraucher von einer Marke wahrnimmt. Sei es durch ein Plakat, durch die Werbung, oder durch sonstige sinnliche Faktoren. Für den Kunden stellt das Markendach die fertige Marke dar.

### 4. Die Markenbausteine

„Markenbausteine sind die kleinste Einheit einer Marke, die diese charakterisieren und erfasst werden können. Markenbausteine können wahrnehmbar (zum Beispiel Name, Farbe) oder auch nicht-wahrnehmbar sein (zum Beispiel kognitive und emotionale Assoziationen).“<sup>30</sup>

Die Markenbausteine sind somit das Zahnrad der Marke. Ohne ihr Bestehen würde keine Marke existieren. In diesem Bereich ist auch die meiste (Fein-) Arbeit angelegt. Durch passende, wahrnehmbare Faktoren, wie dem Markennamen oder der Farbe, lassen sich Wiedererkennung und Konstanz sehr gut miteinander verbinden. Die nicht wahrnehmbaren Eigenschaften bilden das Markenfundament und senden somit Botschaften an den Kunden, um ihm Vertrauen und gezielte Botschaften vermitteln zu können.

### 5. Die Markenstatik

„Die Markenstatik zeigt die Kompaktheit des Markenhauses an. Je homogener eine Marke ist, desto besser ist die Markenstatik. Die Auskunft über die Markenstatik verdeutlicht auch wie stark eine Marke ist.“<sup>31</sup>

Die Homogenität einer Marke bezieht sich auf die Außenwirkung. Je homogener ein Markenauftritt ist, desto besser wird die Botschaft hinter der Marke vermittelt – *Kaufe immer Produkte dieser Marke. Du brauchst diese Marke unbedingt.* – Ein heterogener Markenauftritt hindert die Marke daran, einprägsam zu werden, denn der Kunde ist es

---

<sup>29</sup> Vgl. Adjouri, 2004, 42

<sup>30</sup> Adjouri, 2004, 42

<sup>31</sup> ebenda

gewohnt, vorgegebene, immer gleichbleibende Prinzipien und Faktoren besser abspeichern und abrufen zu können. Ändert sich jedoch stetig der Markenauftritt, kann der Wiedererkennungswert der Marke nicht garantiert werden, die Vermittlung der rezipierten Nachricht wird dadurch komplett verfehlt.

## 6. Der Markenraum

„Das Markenhaus besteht aus verschiedenen Räumen, die durch Assoziationen gefüllt werden können. Dies können kognitive oder emotionale Assoziationen sein. Markenräume können auch dazu genutzt werden, unter einem Dach verschiedene Einzelmarken zu positionieren.“<sup>32</sup>

Um einem Haus Leben einzuhauchen, richten viele Menschen die einzelnen Räume verschiedenartig ein. Auch die Raumaufteilung wird nicht homogen gestaltet, sodass es in einem durchschnittlichen Haushalt ein Wohnzimmer, eine Küche, ein Bad und verschiedene Schlafzimmer gibt. Das Markenhaus verfügt ebenfalls über verschiedene Räume, die Platz für differenzierende Faktoren schaffen. Die einfachste Erklärung liefern die verschiedenen Produkte, die unter einem Markennamen vertrieben werden. Es gibt beispielsweise eine Waschmittelmarke, aber verschiedene Produktlinien, die unter dem Markendach vertrieben werden. Die verschiedenen Produktlinien bilden die einzelnen Markenräume.

Darüber hinaus gibt es die oben genannten Einzelmarken, die den Markenräumen Leben einhauchen. Am Beispiel der Dachmarke Procter & Gamble lässt sich das Prinzip der Markenräume im deutschen Markt folgendermaßen erklären: Procter & Gamble stellt die Dachmarke für über „40 P&G Marken dar. Fünf Milliarden Mal am Tag kommen die Verbraucher in aller Welt mit den Marken von P&G in Berührung. In neun von zehn Haushalten gibt es mindestens ein Produkt von P&G“<sup>33</sup> Die Markenräume von P&G reichen von namhaften Marken wie „Ariel“<sup>34</sup> und „Pampers“<sup>35</sup> bis hin zu mäßig bekannten Marken, wie zum Beispiel „bounce“<sup>36</sup>. Procter and Gamble hat es geschafft, die einzelnen Markenräume in den Vordergrund zu stellen und jeden einzelnen Raum einzigartig sowie mit verschiedenen Assoziationen zu gestalten. Die Dachmarke P&G rückt in den Hintergrund, sodass sie in Werbemaßnahmen nur eingeblendet wird.

---

<sup>32</sup> Adjouri, 2004, 42

<sup>33</sup> Vgl. P&G, [www.pgnewsroom.de](http://www.pgnewsroom.de), Zugriff vom 14.05.2015

<sup>34</sup> P&G, [www.pg.com](http://www.pg.com), Zugriff vom 14.05.2015

<sup>35</sup> P&G, [www.pg.com](http://www.pg.com), Zugriff vom 14.05.2015

<sup>36</sup> P&G, [www.pg.com](http://www.pg.com), Zugriff vom 14.05.2015



## 7. Die Markenarchitektur

„Im Zusammenhang mit den Räumen ist die Markenarchitektur zu sehen. Diese gibt an, welche Einzelmarken unter einem Markendach positioniert sind. Die Markenarchitektur schafft nicht nur Ordnung in den bestehenden Marken, sondern gibt auch Auskunft, welche Marken zukünftig wie eingesetzt werden.“<sup>37</sup>

Als Markenarchitektur wird die Gesamtheit des Markenhauses gesehen. Die Architektur eines Markenhauses wird von den Einzelmarken geprägt, die im Haus *wohnhalt* geworden sind. Obwohl die Architektur des Hauses sehr vielfältig sein kann, gibt sie jedoch die Ordnung im gesamten Markenhaus an. Da die Einzelmarken in irgendeiner Weise miteinander verknüpft sind, sei es durch die Güterform, z.B. Lebensmittel oder Dienstleistungen, schildert die Markenarchitektur die Zusammengehörigkeit und gibt dadurch Aufschluss auf das *große Ganze*. Diese Fähigkeit sorgt für Ordnung und lenkt dadurch die Strategie der einzelnen Marken. Auf diese Weise wird einer Einzelmarkenvielfältigkeit in zu hohem Maße vorgesorgt. Es wird vermieden, dass sich unpassende Einzelmarken in die Räume *einquartieren* und somit das gesamte Markenbild gestört wird.

Beispielsweise wäre es für P&G nicht zu empfehlen, Dienstleistungen aller Art in ihr Markenportfolio aufzunehmen. Eine Jochen Schweizer Produktpalette würde nicht in die Einzelmarkenstrategie von P&G passen, da der Abstand zwischen Erlebnissen, der Marke *Jochen Schweizer* und den Gütern des täglichen Bedarfs von Procture and Gamble in keinsten Weise zueinander passen. Es wäre sehr schwer einen Bezug zur Dachmarke herzustellen, da jegliche Gemeinsamkeiten mit den anderen Marken auszuschließen sind.

Eine Marke setzt sich aus vielen Bestandteilen zusammen. Die wichtigste Prämisse ist, das stimmige Markenbild zu transportieren. Dies gelingt nur, wenn alle Faktoren zusammenpassen und aufeinander abgestimmt sind. In Folge dessen ist zu erwähnen, dass alle Bestandteile einer Marke gleichgewichtet sind. Denn nur wenn auf alle Bestandteile gleich viel Gewicht gelegt wird, kann die Markenbotschaft perfekt transportiert werden.

---

<sup>37</sup> Adjouri, 2004, 42

### 2.2.2.2 Das Logo als Kreativzeichen der Marke

Eine positive Wahrnehmung des potentiellen Kunden ist für den Erfolg einer Marke von enormer Bedeutung. Im Wettbewerb stehen verschiedene Marken für ein gleiches Produkt in Konkurrenz zueinander, die Abhebung gegenüber den Mitstreitern ist deshalb unabdingbar. Um eine Marke von den anderen im Markt abzuheben, kann man an den nicht-wahrnehmbaren Dingen arbeiten, wichtiger ist aber, sich auf die wahrnehmbaren Faktoren einer Marke zu fokussieren. Diese geben Spielraum für verschiedenste Anpassungen und Abhebungsmöglichkeiten, um die Marke auf der favorisierten Kaufliste der Kunden zu etablieren.

„Nach der erfolgreichen Findung des richtigen Markennamen, müssen Logo sowie das Gesamtbild angepasst werden. Für alle wahrnehmbaren Faktoren einer Marke, muss sehr viel Zeit und Kreativität verwendet werden, denn eine Marke muss im besten Fall jahrelang am Markt existieren“<sup>38</sup> und für die Kunden einprägsam sein.

#### Das Logo als Kreativzeichen der Marke

„Das Wort *Logo* hat sich inzwischen etabliert, wobei es an erster Stelle für das Firmenzeichen oder die persönliche Unterschrift eines Unternehmens steht.“<sup>39</sup> Bei den Firmenzeichen gibt es verschiedene Varianten, um eine Marke grafisch darzustellen. Es muss nicht immer ein Objekt dargestellt werden, wichtig ist hierbei nur die Wiedererkennung bestmöglich umzusetzen. „Dass der Name die Basis für das Markenzeichen bildet“<sup>40</sup>, kann aus heutiger Sicht nicht klar definiert werden.



Abbildung 2, Android, wallpaperswide.com

---

<sup>38</sup> Adjouri, 2004, 55

<sup>39</sup> Vgl. Adjouri, 2004, 55

<sup>40</sup> Vgl. Adjouri, 2004, 55



Abbildung 3, Nike, [news.nike.com](https://news.nike.com)



Abbildung 4, Starbucks, [heistuman.com](https://heistuman.com)

Sowohl Android und Nike als auch Starbucks weisen auf ihren Logos keine Markennamen auf, dennoch stehen sie als Vorreiter und Markenführer in ihrem Segment. Es steht also außer Debatte, dass allein der Markenname ein Logo auszeichnen muss, um die Wiedererkennbarkeit garantieren zu können. Die oben aufgeführten drei Beispiele zeigen, dass auch ein Motiv allein das Markenbild prägen kann und der Erfolg garantiert ist.

Generell unterscheidet man aber zwischen drei Varianten beim Logoauftritt.

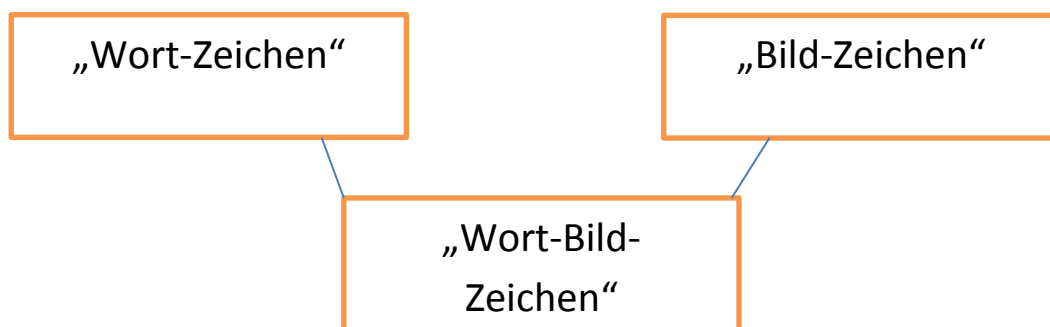


Abbildung 5, die drei Varianten bei Markenzeichen, eigene Darstellung in Kombination mit Adjouri, 2004, 55

„Beim Wort-Zeichen handelt es sich um die einfachste Form eines Marken-Zeichens. Hier wird der Name des Produktes grafisch-visuell umgesetzt.“<sup>41</sup> Die Hervorhebung eines Buchstabens oder das Platzieren eines Gegenstandes als Platzhalter für einen Buchstaben, lassen das Wort-Zeichen lebhaft und dynamisch wirken.

---

<sup>41</sup> Adjouri, 2004, 55



Abbildung 6, Tchibo, <http://img3.wikia.nocookie.net/>

Im Logo der Kaffee- und Warenhauskette Tchibo sieht man ganz deutlich, dass der letzte Buchstabe „o“ durch eine Kaffeebohne ersetzt wurde, die auch noch einmal über das Logo gesetzt wurde. Diese kleinen kreativen Faktoren lassen eine perfekt inszenierte Verbindung vom Logo zur Produktpalette, in diesem Fall Kaffee, herstellen. Die positive Assoziation weckt Tchibo mit der *duftenden Kaffeebohne* über dem Schriftzug.

Als Bild-Zeichen versteht man die bildhafte Darstellung eines Logos. Die oben dargestellten Bild-Zeichen von Android, Nike und Starbucks Coffee, hinterlassen einen bleibenden Eindruck, obwohl der Markenname nicht sichtbar ist. Hier wird gezeigt, dass sowohl ein Logo mit nicht-sichtbarem Markennamen erfolgreich im Wettbewerb sein kann.

Als Wort-Bild-Zeichen, versteht man sowohl die bildhafte Darstellung eines Logos als auch die Abbildung des Markennamens. Diese Form ist die häufigste Form des Signets, da es vielfältig einzusetzen ist. Sowohl der Name als auch das Zeichen können auf Werbung oder im Markt eingesetzt werden und geben somit doppelt Aufschluss auf die Produkte der Marke.



Abbildung 7, Audi-Signet, [www.wikimedia.org](http://www.wikimedia.org)

Am Beispiel des Autobauers „Audi“ sieht man die Kombination von Bild- und Wortzeichen perfekt umgesetzt. Sowohl die rote Audi-Schrift als auch die 4 Ringe symbolisieren den Autoriesen und gelten seit längerer Zeit als Erkennungszeichen. Tritt der Schriftzug eher in der Print- und Fernsehwerbung in Erscheinung, prangern die vier Ringe, die den „Zusammenschluss der vier bis dahin unabhängigen Kraftfahrzeugher-

steller Audi, DKW, Horch und Wanderer“<sup>42</sup> darstellen, auf jedem Audi – Fahrzeug und gelten global als Werbe- sowie Prestigeobjekt.

Folgende Regeln sind für die Entwicklung des Logos essentiell:

1. „das Bild-Zeichen muss einprägsam sein“<sup>43</sup>.
2. Das Zeichen muss die „positive Botschaft der Marke verstärken“<sup>44</sup>.
3. Das Signet muss sich vom „Wettbewerb unterscheiden und damit juristisch schutzfähig sein“<sup>45</sup>.
4. Das „Bild-Zeichen muss technisch umsetzbar“<sup>46</sup> sein.

Das Logo stellt den wichtigsten Teil des kreativen Prozesses der Markenerstellung dar. Außerdem dient es sowohl als Wiedererkennung und erstes Zeichen für das Qualitätsmerkmal einer Marke als auch für den Auftritt im Wettbewerb. Die Kunden erfolgreicher Marken beziehen sich zuerst immer auf das Logo, da dies der erste Berührungspunkt ist. Die Augen sehen zuerst, ehe die Kaufaktion eintritt. Aus diesem Grund ist ein Signet für eine Marke das wichtigste Erkennungszeichen am Markt.

### 2.2.3 Die Marke im Marketing-Mix

Der Marketing-Mix zeichnet sich durch seine akkurate Zielsetzung, der perfekten Produktplatzierung am Markt aus. Nicht nur Produkte können im Marketing-Mix durchgespielt werden und somit auf die Markttauglichkeit überprüft werden, sondern auch Marken die vor der Markteinführung stehen. Sicherlich hängen Marken und Produkte fest zusammen, sodass im Marketing-Mix sowohl von einer Produkt-, als auch von einer Markeneinführung gesprochen werden kann. Der Marketing-Mix fördert die zielgerichtete Abstimmung der einzelnen Marketing-Instrumente. Die vier *P*'s „Product, Price, Place sowie Promotion“<sup>47</sup> bilden die wichtigsten und elementarsten Marketing-Instrumente im Marketing-Mix. Darüber hinaus entwickelten sich über die Jahre drei

---

<sup>42</sup> Audi-AG, [www.audi.com](http://www.audi.com), Zugriff vom 14.05.2015

<sup>43</sup> Adjouri, 2004, 60

<sup>44</sup> Adjouri, 2004, 60

<sup>45</sup> Adjouri, 2004, 60

<sup>46</sup> Adjouri, 2004, 60

<sup>47</sup> Vgl. McCarthy, 1960, 45

weitere P's „People, Process sowie Physical Facilities“<sup>48</sup>, um die Aktualität des Marketing-Mixes zu gewährleisten.

Um auf die Glaubwürdigkeit prominenter Testimonials hinzuweisen, werden im Nachfolgenden die vier grundlegenden P's des Marketing-Mixes erläutert.

### 2.2.3.1 Produktpolitik

Die Produktpolitik befasst sich mit den „Bedürfnissen und Wünschen des Konsumenten sowie mit der Zufriedenstellung und bestenfalls Formung der Produkte durch die unternehmenseigene Markenpolitik“<sup>49</sup>. Die Arbeit der Erstellung/Fertigung eines Produktes oder der Erschaffung einer Marke, ist der wichtigste Schritt vor der Eindringung im Markt. Deswegen ist die Produktpolitik das relevanteste Glied im Zahnrad des Marketing-Mixes. Die Produktpolitik befasst sich jedoch nicht nur mit der Produkt-/Markeneinführung im Markt, sie ist im gesamten Lebenszyklus eines Unternehmens gefragt und muss ständig überwacht und kontrolliert werden. Das Produktprogramm eines Unternehmens entwickelt sich im Geschäftszyklus immer weiter, sodass sich folgende Möglichkeiten ergeben:

1. „Produktinnovation: Neugestaltung eines Produktes oder Veränderung, die als neu betrachtet werden.“<sup>50</sup>
2. „Produktvariation: Einzelne Eigenschaften eines bestehenden Produktes werden wegen Umsatzrückgang oder technischen Neuerungen verändert.“<sup>51</sup>
3. „Produktdifferenzierung: Weiterentwicklungen oder neue Varianten eines Produktes, die neben dem alten Produkt verkauft werden.“<sup>52</sup>
4. „Produktdiversifikation: Erweiterung des Produktprogramms mit ähnlichen oder völlig anderen Produkten, mit dem Ziel der Gewinnsteigerung, Risikosenkung oder des Wachstums.“<sup>53</sup>
5. „Produktelimination: Herausnahme eines Produktes aus dem Sortiment“<sup>54</sup>

---

<sup>48</sup> Scheuer Marketingberatung, [www.marketinglexikon.marketingberatung.de](http://www.marketinglexikon.marketingberatung.de), Zugriff vom 17.05.2015

<sup>49</sup> Vgl. Groß, 2008, 20

<sup>50</sup> Vgl. Joern, [www.karteikarte.com](http://www.karteikarte.com), Zugriff vom 17.05.2015

<sup>51</sup> Vgl. Joern, [www.karteikarte.com](http://www.karteikarte.com), Zugriff vom 17.05.2015

<sup>52</sup> Vgl. Joern, [www.karteikarte.com](http://www.karteikarte.com), Zugriff vom 17.05.2015

<sup>53</sup> Joern, [www.karteikarte.com](http://www.karteikarte.com), Zugriff vom 17.05.2015

### 2.2.3.2 Preispolitik

„Die Preispolitik umfasst die Entscheidungen über die Preise der angebotenen Produkte sowie die damit verbundenen Bezugsbedingungen wie Rabatte, Skonti und Kreditfinanzierung“<sup>55</sup>. Die Festlegung des passenden Preises für ein (Marken-)Produkt spielt eine Rolle in der Kaufentscheidung des Kunden. Der Preis kann Aufschluss auf die Qualität des Produktes geben oder gibt eine Wegweisung in das Marktsegment der jeweiligen Zielgruppe. Generell ist die Preisspanne zwischen gleichartigen Produkten relativ weitläufig, sodass das produzierende Unternehmen einen gewissen Spielraum hat. Im Allgemeinen spielt die Preispolitik in Bezug auf die Marke eine sehr große Rolle, denn die Konditionen eines Markenproduktes geben Aufschluss auf das qualitative und zielgruppengerichtete Niveau der Marke. Oftmals wird ein höherer Preis nur wegen einer bestimmten Marke angesetzt, egal welche Qualität oder Herkunft sich in den Produkten spiegelt. Beispielsweise wird ein Pullover von *Tommy Hilfiger* preislich höher bewertet als ein gleichartiger Sweater von der Warenhauskette *Mango*.

Das magische Dreieck der Preispolitik zeigt auf, worauf ein Unternehmen bei der Preisfestsetzung generell achten muss. Dabei spielt eine Marke, die selbst den Preis steuert, keine große Rolle. Die Konsumentengruppe, die Markenprodukte käuflich erwirbt, wird im magischen Dreieck berücksichtigt.

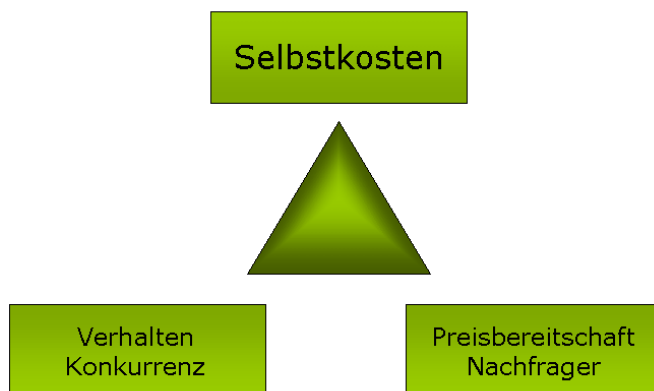


Abbildung 8, magisches Dreieck der Preispolitik, [www.economics.phil.uni-erlangen.de](http://www.economics.phil.uni-erlangen.de)

Das magische Dreieck zeigt die drei wichtigsten Entscheidungshilfen für die Festsetzung des Preises auf. Sowohl die Selbstkosten, als wichtigster Faktor, als auch die Konkurrenzprodukte oder die Preisbereitschaft der Zielgruppe müssen berücksichtigt

<sup>54</sup> Vgl. Joern, [www.karteikarte.com](http://www.karteikarte.com), Zugriff vom 17.05.2015

<sup>55</sup> Vgl. Thommen, Achleitner, 2001, 205

werden. Nur wenn alle drei Eigenschaften in der Preisgestaltung eines Produktes mit-einkalkuliert werden, wird sich die Kaufbereitschaft der gewünschten Zielgruppe als positiv erweisen.

### **2.2.3.3 Distributionspolitik**

Ohne die richtig gewählte Distribution eines Produktes kommt dieses nie effizient beim gewählten Klientel an. Die Wahl des richtigen Absatzweges stellt die Weichen für eine ökonomisch sinnvolle Lieferung und damit auch für den sicheren Transport zum Kunden oder Handelspartner.

Thommen und Achleitner definieren die Distributionspolitik aus betriebswirtschaftlicher Sicht folgendermaßen: „Unter der Distribution eines Produktes versteht man die Gestaltung und Steuerung der Überführung dieses Produktes vom Produzenten zum Käufer“<sup>56</sup>.

Die Distributionspolitik wird dadurch durch verschiedene Faktoren beeinflusst:

„1. Leistungsbezogene Faktoren:

Zu den Leistungsbezogenen Faktoren zählen unter anderem die Lagerfähigkeit des Produktes, die Transportempfindlichkeit sowie der Wert der Leistung.

2. Kundenbezogene Faktoren:

Die geographische Verteilung in Kombination mit der Anzahl der Kunden sowie den Einkaufsgewohnheiten, spielt eine sehr einflussreiche Rolle. Die Kunden sollen auf direktem und für sie bequemen Weg zum Produkt gelangen. Nur wenn das Produkt bei einem treffenden Handels-, bzw. Distributionspartner ist, wird aus dem potenziellen Kunden auch das kaufende Klientel.

3. Konkurrenzbezogene Faktoren:

Es ist erforderlich die Absatzwege der größten Konkurrenten zu überprüfen, um sich nicht vom Wettbewerb durch einen unqualifizierten Distributionsweg auszuschließen.

---

<sup>56</sup> Thommen, Achleitner, 2001, 181



Vom Konkurrenten lernen bedeutet aber auch den Weg vom Unternehmen zum Handelspartner zu verbessern und effizienter zu gestalten<sup>57</sup>.

### 2.2.3.4 Kommunikationspolitik

„Ziel der Kommunikationspolitik ist es, Informationen über Produkte und das Unternehmen dem Klientel sowie der an dem Unternehmen interessierten Öffentlichkeit zu übermitteln, um optimale Voraussetzungen zur Befriedigung von Bedürfnissen zu schaffen“<sup>58</sup>.

Mit der Kommunikationspolitik wird das Bild des Produktes sowie der Marke nach Außen repräsentiert. Die Kommunikationspolitik setzt sich aktuell aus neun Segmenten zusammen. Neben den aktuelleren Komponenten wie der „Events oder dem „Product Placement“<sup>59</sup> in verschiedenen Fernsehproduktionen, betreffen vor allem die gängigen Faktoren „Werbung, Public Relations oder das Sponsoring“ das Thema der Bachelorthesis. Die Kanäle bzw. Segmente der Kommunikationspolitik betreffen vor allem die zielgerichtete Sendung der Botschaft eines Unternehmens, Produktes oder einer Marke an die Käuferschicht. Durch die neuen Medien, allen voran Facebook und Twitter, lassen sich Produkte oder Marken noch besser bei der vor allem jungen Zielgruppe bewerben.

Die Kommunikationspolitik dient somit der Bewerbung eines Produktes. Mit Hilfe einer zielgerichteten Werbebotschaft und der passenden Nachrichtenkanäle (z.B. TV, Internet, Plakatwerbung) lässt sich eine Botschaft perfekt bei der Zielgruppe platzieren.

Der populärste Kommunikationsansatz ist das A-I-D-A-Modell:

„A	(Attention)	Aufmerksamkeit erregen
I	(Interest)	Interesse wecken
D	(Desire)	Wünsche hervorrufen
A	(Action)	Kaufentscheid auslösen“ <sup>60</sup>

---

<sup>57</sup> Vgl. Groß, 2008, 30-31

<sup>58</sup> Thommen, Achleitner, 2001, 242

<sup>59</sup> Esch; Schewe, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de>, Zugriff vom 17.05.2015

<sup>60</sup> Vgl. Groß, 2008, 34

## 2.3 Die Werbung als relevanter Bereich der Kommunikationspolitik

*„Viele kleine Dinge wurden durch die richtige Art von Werbung groß gemacht.“<sup>61</sup>*

Das Kommunikationsinstrument *Werbung* ist der wichtigste Faktor für das Thema der Bachelorthesis. Im Wort *Bewerben* lässt sich der Begriff *Werbung* schon erahnen. Werbung will werben, will Produkte an ein bestimmtes Klientel bringen und bildet deswegen den Grundstein für Testimonials und die Kaufaufforderung an die Kunden.

Die Investitionen in Werbung aller Art beliefen sich im Jahr 2014 auf ca. „25,27 Milliarden Euro“<sup>62</sup>. Besonders die Fernsehwerbung gilt als erfolgreichstes Werbemedium und trägt „44,9% zum Bruttowerbemarkt“<sup>63</sup> bei.

Werbung zu definieren ist irrelevant, denn es gibt viele verschiedene Auffassungen von Wissenschaftlern, die das Thema ebenso gut beschreiben, wie Erklärungen von werbetreibenden Unternehmen. Die Branchenkenner Zschiesche und Errichiello beschreiben die Aufgaben der Werbemaßnahmen wie folgt: „die einzige Aufgabe von Werbung ist es, zu werben. Dies kann auf kreative oder witzige Weise geschehen. Muss es aber nicht.“<sup>64</sup> Diese flache Definition beweist, dass die Definition einer Werbung nicht in die Tiefe gehen muss. Es liegt auf der Hand; Werbung will werben, sonst nichts. Die allgemeine betriebswirtschaftliche Definition geht mehr in die Tiefe und verbreitet das Bild des wissenschaftlichen Begriffs der Werbung: „Werbung ist die Beeinflussung von verhaltensrelevanten Einstellungen mittels spezifischer Kommunikationsmittel, die über Kommunikationsmedien verbreitet werden.“<sup>65</sup> Oberflächlich und praxisorientiert gesehen will die Werbung in erster Linie allerdings nur Produkte verkaufen und gibt dem Klientel keinen Aufschluss auf die Festlegung verschiedener Kommunikationsmedien. Der Kunde betrachtet die Werbung für ein Produkt anfangs nur auf einem Kanal, dem Medium, das im Unternehmen zielgerichtet ausgesucht wurde.

---

<sup>61</sup> Twain, [www.zitate.de](http://www.zitate.de), Zugriff vom 22.05.2015

<sup>62</sup> Statista, <http://de.statista.com>, Zugriff vom 22.05.2015

<sup>63</sup> ebenda

<sup>64</sup> Zschiesche, Errichiello, 2014, 6

<sup>65</sup> Schulz, [www.wirtschaftslexikon.gabler.de](http://www.wirtschaftslexikon.gabler.de), Zugriff vom 22.05.2015

Werbung soll den Kunden auf „einprägsame Weise“<sup>66</sup> den Nutzen des Produktes vermitteln und ist somit bei positiver Kaufentscheidung des Klientels wegweisend für die Umsatzsteigerung eines Produktes.

Um ein Produkt oder eine Dienstleistung im überfüllten Markt erfolgreich zu bewerben, ist eine effiziente und kreative Werbestrategie unabdingbar. Der Mensch kommt „täglich mit ca. 3000 Werbebotschaften in Kontakt. Marken, ihre Kommunikation und ihre Produkte sind überall.“<sup>67</sup> Die dringende Fragestellung, die es zu beantworten gilt, ist es, wie ein Unternehmen sich im Werbe-Dschungel des Alltags durchsetzen und beim Kunden einen Wiedererkennungswert herstellen kann. Entscheidend hierbei ist nicht das Produkt, sondern die Kreativität und die Ansprache der Käuferschicht. Um ein Gut einprägsam in den Köpfen der Menschen zu verankern, werden nicht viele Worte verlangt, die das Produkt beschreiben. Prägnante Wortkombinationen sowie „wenige Worte“<sup>68</sup> reichen aus, um das Ziel der Einprägsamkeit und Wiedererkennbarkeit zu erreichen. Die Biermarke *Krombacher* hat es geschafft, mit einem einzigen Wort plus Hashtag-Kombination „#verstehste“<sup>69</sup> und einer cleveren Online-Werbestrategie ihre neue Sorte *Krombacher Hell* erfolgreich in den Regalen der Supermärkte zu platzieren und ihren Wiedererkennungswert zu steigern.

Werbung gilt immer mehr als „ungebetener Gast“<sup>70</sup>, vor allem wenn es sich um Werbeunterbrechungen während eines Spielfilms oder einer Serie handelt. Deswegen ist es sehr wichtig, die Zuschauer zu überraschen. Nur wer Neues wagt, kann im heutigen Markt bestehen. Im Laufe der Jahre ist eine immer größer werdende Abneigung gegenüber Werbemaßnahmen entstanden, die man nur durch bahnbrechende Ideen sowie kreative Werbestrategien durchbrechen kann.

---

<sup>66</sup> Zschiesche, Errichiello, 2014, 9

<sup>67</sup> Zschiesche; Errichiello, 2014, 14

<sup>68</sup> Vgl. Zschiesche; Errichiello, 2014, 15

<sup>69</sup> Campillo-Lundbeck, [www.horizont.net](http://www.horizont.net), Zugriff vom 22.05.2015

<sup>70</sup> Rentrop, [www.die-marke-ist-alles.de](http://www.die-marke-ist-alles.de), Zugriff vom 22.05.2015

## 2.4 Begriffsabgrenzung „Testimonial“

Eine weitere kreative Werbemaßnahme, die beiläufig eine hohe Reichweite mit sich trägt, ist das Werben mit Testimonials.

Für die Definition des Begriffs *Testimonial* sollte der Ursprung des Wortes bekannt sein. Das Wort *Testimonial* stammt ursprünglich aus dem Lateinischen, wobei das Wort „testimonium mit dem deutschen Wörtern Zeugnis oder Beweis gleichzusetzen ist.“<sup>71</sup> Ein Testimonial legt, rückzuführend auf den Wortursprung, Beweis für den Nutzen eines Produktes ab.

Betriebswirtschaftler sehen in einem Testimonial das „Auftreten von bekannten Persönlichkeiten in den Medien zum Zweck der Werbung für ein Produkt.“<sup>72</sup> Außerdem ist für den gewünschten positiven Imagetransfer die „Übereinstimmung des Produktimages mit den gegebenen oder auch vermeintlichen Eigenschaften des Prominenten und die Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft.“<sup>73</sup>

Der Wirtschaftsmanager Hennig Haase sieht im Begriff des Testimonials viel mehr die „Schaffung von Angebot und Nachfrage für diese spezifische Werbestilistik“<sup>74</sup> Hier wird die Aufmerksamkeit des Testimonials für den Eigen- und Fremdnutzen beschrieben. Das Testimonial bekommt durch eine Werbekampagne viel mediale Aufmerksamkeit, das beschert dem prominenten Werbegesicht selbst Beachtung und Nachfrage. Das Unternehmen profitiert von der hohen Reichweite und zielgruppengenaue Ansprache der Testimonials sowie vom positiven Imagetransfer. Bei der ausgewählten Zielgruppe entsteht ein *Muss-Ich-Haben*-Effekt, den nur Prominente in diesem Maße hervorrufen können.

---

<sup>71</sup>Vgl. Awada, 2003, 12

<sup>72</sup> Esch, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de>, Zugriff vom 23.05.2015

<sup>73</sup> ebenda

<sup>74</sup> Haase, Testimonialwerbung, 56

## 2.5 Die Geschichte der Testimonialwerbung

Die Werbewirksamkeit der Testimonials zeigt sich heutzutage als bewährter denn je. Tausende begeisterte Teenies strömen in die Läden, wenn z.B. der umschwärmte Schauspieler *Elyas M' Barek* für ein Produkt wirbt. In diesem Jahrtausend ist die testimonialgesteuerte Werbung kaum mehr aus den Werbeblocks im Fernsehen oder in der Printwerbung wegzudenken. Doch die „historische Geschichte der Testimonialwerbung lässt sich bis ins 19. Jahrhundert zurückverfolgen.“<sup>75</sup> Produkte wurden nach Kaiser, Königen oder berühmten Dichtern benannt, um höhere Umsätze zu erzielen, diese Werbestrategie reicht bis ins 20. Jahrhundert hinein.

Das bedeutendste Werbegesicht im 19. Jahrhundert war „Otto von Bismarck seit seiner Entlassung als Reichskanzler 1890.“<sup>76</sup> Die Produktbezeichnungen mit seinem Namen lassen sich auch heute noch in den Geschäften finden:

- „Bismarck-Schlemmer-Diät
- Bismarck-Quelle
- Bismarck-Äpfel
- Bismarck-Gurken“<sup>77</sup>

In den „20er Jahren treten nach 1945 vor allem Filmschauspieler als Sympathieträger und neue Konsumleitbilder auf Anzeigen und Plakaten in den Vordergrund.“<sup>78</sup>

Am „3. November 1956 eröffnete sich eine neue Ära im deutschen Fernsehen. Erstmals zeigte die ARD einen 55 Sekunden langen Werbespot für das Waschmittel Persil von Henkel.“<sup>79</sup> Das Besondere an diesem ersten Werbespot war der erste Auftritt eines prominenten Testimonials im Fernsehen. Die „bekannten Schauspieler Beppo Brehm und Liesel Karlstadt ebneten mit einem Ehestreit am Esstisch den Weg für die heutige prominente testimonialgesteuerte Fernsehwerbung.“<sup>80</sup>

---

<sup>75</sup> Vgl. Olsson, 2003, 318

<sup>76</sup> Rösger, 2001, 14

<sup>77</sup> Rösger, 2001, 20-21

<sup>78</sup> Rösger (Haus der Geschichte), [www.hdg.de](http://www.hdg.de), Zugriff vom 23.05.2015

<sup>79</sup> o.A., [www.focus.de](http://www.focus.de), Zugriff vom 23.05.2015

<sup>80</sup> Vgl. ebenda

## 2.6 Definition des Begriffs Prominent

Der Begriff Prominent/Prominenz lässt sich vom „lateinischen Begriff *prominens*“<sup>81</sup> ableiten. Ins Deutsche übersetzt lässt sich der Begriff Prominent mit dem Wort „*hervorragend*“<sup>82</sup> übersetzen. Eine prominente Persönlichkeit, egal in welche Branche sie auftritt, ragt über etwas hervor. Dieser Ansatz ist sehr wichtig für die prominentengesteuerte Werbung, denn laut Übersetzung besteht die Gefahr, dass eine prominente Persönlichkeit ein Produkt in der Werbung überstrahlt – sie ragt über dem Produkt hervor. Betrachtet man die Definition des Wortes, wird ersichtlich, dass Prominente „oder umgangssprachlich Promis als Personen bezeichnet werden, die für ihre öffentlichen Auftritte bekannt sind.“<sup>83</sup> Prominente stehen im öffentlichen Fokus, besitzen Strahlkraft und bündeln die Aufmerksamkeit in ihrer Person. Gewissermaßen muss man Prominente in verschiedene Kategorien einteilen. In der Boulevardpresse wird immer wieder von sogenannten A-C-Promis berichtet. Während der A- bis B-Promi noch mehr oder weniger erfolgreich im Geschäft vertreten ist, definiert der Berliner Medienexperte Prof. Jo Groebel die C-Promis wie folgt: Prominente die „nicht durch besondere Meriten wie Musik- oder Show-Acts oder Politik zur Prominenz“<sup>84</sup> gelangt sind.

Vor allem die A- bis B-Prominenten eignen sich wegen ihrer meist positiven medialen Erscheinung sehr gut als Testimonial für ein Produkt. C-Promis sollten von werbewilligen Unternehmen lieber mit Abstand betrachtet werden.

## 2.7 Funktionen eines prominenten Testimonials

Die Funktionen von Testimonials lassen sich in zwei Gebiete aufteilen. Eine Funktion gilt der „Aufmerksamkeitssteigerung des Klienten, die zweite liegt im Imagetransfer“<sup>85</sup> des prominenten Testimonials. Als Aufmerksamkeit versteht man in der Psychologie die „Fähigkeit, aus dem vielfältigen Reizangebot der Umwelt einzelne Reize oder Reizaspekte auszuwählen und bevorzugt zu betrachten.“<sup>86</sup> Ein Testimonial blendet also andere Reizaspekte aus und bündelt die gesamte Aufmerksamkeit in der Werbe-

---

<sup>81</sup> o.A., [www.duden.de](http://www.duden.de), Zugriff vom 23.05.2015

<sup>82</sup> ebenda

<sup>83</sup> Vgl. Boorstin 1961, 61

<sup>84</sup> Groebel, [www.tagblatt.de](http://www.tagblatt.de), Zugriff vom 23.05.2015

<sup>85</sup> Vgl. Hansen, 2004, 5

<sup>86</sup> Müsseler, [www.spektrum.de](http://www.spektrum.de), Zugriff vom 23.05.2015

kampagne. Nimmt man die Steigerung in den Wortstamm der Aufmerksamkeit hinzu wird die Bündelung der Reizaspekte in einer Kampagne mit Neugier gepaart. Ist erst einmal die Aufmerksamkeit einer Person gewonnen, wird diese durch Neugier gesteigert. Im Falle einer Werbekampagne wird mit Hilfe der Neugier auf ein Produkt der positive Kaufentschluss geweckt.

Betrachtet man die zweite Funktion eines Testimonials, den Imagetransfer, wird dieser nicht nur im positiven Fall weitergegeben. Wenn das Testimonial im Zuge einer Werbekampagne einen Skandal schürt, färbt das negative Image auf das Produkt ab. Der Albtraum eines werbetreibenden Unternehmens. Der Imagetransfer wird als „Nutzung eines bereits bestehenden positiven Image auf ein anderes Produkt oder Angebot“<sup>87</sup> verstanden.

Die Aufmerksamkeitssteigerung gebündelt mit einem abfärbenden positiven Imagetransfer stellen die Weichen für eine erfolgreiche Werbekampagne mit prominenten Testimonials. Vorsicht ist jedoch bei einem plötzlich auftretenden Skandal der prominenten Person geboten. In diesem Fall färbt das negativ aufkommende Image des Werbegesichtes auf das Produkt und eventuell auf das Unternehmen ab. Umgekehrt sollte sich das prominente Werbegesicht im Klaren sein, dass ein Branchenskandal des Unternehmens auf das Image des Testimonials überspringt und so der Marktwert geschwächt wird.

## 2.8 Erfolgsfaktoren prominenter Testimonials

Es liegt auf der Hand, dass ein prominentes Werbegesicht die Aufmerksamkeit einer bestimmten Personengruppe schürt. Die Strahlkraft, die ein Prominenter besitzt, kann kein anderer ersetzen, egal ob es sich um ein erfundenes Produkt-/Markenmaskottchen oder einen Schauspieler ohne prominenten Hintergrund handelt. Beispielsweise gelang es „Thomas Gottschalk in den Jahren 2013/2014 den ersten Rang der erfolgreichsten Testimonials mit 39,59 Mio € Bruttowerbespendings“<sup>88</sup> zu belegen. Bei den „Schaltungen des exklusiven Kampagnenwerbespots lag der Nationalspieler Bastian Schweinsteiger mit grandiosen 10.413 Schaltungen auf Platz eins.“<sup>89</sup> Aus diesen Beispielen heraus wird deutlich, welche hohe Reichweite testimonialgesteuerte Werbung hat. Erst die perfekte Wahl eines prominenten Werbegesichts ebnet den

---

<sup>87</sup> Markgraf, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de>, Zugriff vom 23.05.2015

<sup>88</sup> Vgl. Statista, <http://de.statista.com>, Zugriff vom 25.05.2015

<sup>89</sup> Vgl. ebenda

Weg zur erfolgreichen Produkt- oder Markenwerbung. Die Auswahlkriterien werden zu Erfolgsfaktoren des Testimonials und stellen somit das Unternehmen vor einen langwierigen Überlegungsprozess. Eine der wichtigsten Kriterien für ein erfolgreich ausgewähltes prominentes Werbemodell sind das „Image, die Bekanntheit/Sympathie sowie die Glaubwürdigkeit.“<sup>90</sup> Werden diese drei Kriterien als positiv erachtet, steht einer erfolgreichen Kampagne mit einem prominenten Testimonial nichts mehr im Weg.

### 2.8.1 Image

Ein positives Image ist für die erfolgreiche Zusammenarbeit mit einem prominenten Kampagnengesicht unabdingbar. Zuerst stellt sich die Frage, wie sich ein positives oder negatives Image definieren lässt. Wirtschaftswissenschaftler verstehen unter dem Begriff *Image* „das Bild und die Wahrnehmung eines Unternehmens in der Öffentlichkeit als Ergebnis seiner Handlungsweisen und Selbstdarstellung.“<sup>91</sup> Reflektiert auf eine prominente Persönlichkeit wird das Bild der Öffentlichkeit von dieser Person in den Mittelpunkt gestellt. Dieses Bild kann der Prominente selbst durch sein Handeln oder seine Selbstdarstellung in der Presse steuern. Des Weiteren findet ein gegenseitiger Imagetransfer statt, dies bedeutet, dass nicht nur das Image der öffentlich bekannten Person auf das Unternehmen abfärbt, sondern auch jenes der Unternehmung auf das prominente Testimonial. Infolgedessen sollten beide Parteien, das werbetreibende Unternehmen sowie das prominente Werbegesicht, ein einwandfreies Image in der Öffentlichkeit tragen, dass negative Transfers nicht zustande kommen können.

### 2.8.2 Bekanntheit/Sympathie

Ein prominentes Testimonial definiert sich durch seine Bekanntheit im jeweiligen Land. Die Bekanntheit lässt sich über den Bekanntheitsgrad definieren, dieser steht für die „Bezeichnung des prozentualen Anteils an Personen, die eine bestimmte Person, Produkt oder eine bestimmte Marke kennen.“<sup>92</sup> Der prozentuelle Anteil an Personen die einen Prominenten kennen, ist schwierig zu ermitteln. Im Zuge des 65. Geburtstags von Thomas Gottschalk ergab eine Umfrage, dass rund „98% der Deutschen den Entertainer kennen“<sup>93</sup> und schätzen. Doch Bekanntheit ist nicht alles. Wichtiger ist, dass die Sympathiewerte eines prominenten Testimonials hoch sind. Immer wieder treten

---

<sup>90</sup> Vgl. Statista, <http://de.statista.com>, Zugriff vom 25.05.2015

<sup>91</sup> Vgl. Campus Verlag, <http://www.onpulsion.de>, Zugriff vom 25.05.2015

<sup>92</sup> Vgl. Onpulsion, [www.onpulsion.de](http://www.onpulsion.de), Zugriff vom 25.05.2015

<sup>93</sup> Vgl. Hollenbach, [www.spielsachen.de](http://www.spielsachen.de), Zugriff vom 25.05.2015



Gestalten ins Rampenlicht, die eine hohe Bekanntheit aufweisen können, doch die Sympathiewerte weisen schlechte Zahlen auf. „Dieter Bohlen sowie Boris Becker gelten durchaus als sehr bekannt, als Sympathieträger werden sie mit den 2004 erhobenen Werten von 25%, beziehungsweise 29% nicht bezeichnet.“<sup>94</sup>

Über den Imagetransfer des Werbegesichts auf das Unternehmen, übertragen sich auch die Sympathiewerte einer prominenten Person. Vorsicht ist jedoch bei aufkommenden Skandalen geboten. Abschließend ist sowohl die Sympathie als auch die Bekanntheit eines prominenten Testimonials gleichermaßen bedeutsam, um eine erfolgserfolgreiche Werbekampagne zu starten.

### 2.8.3 Glaubwürdigkeit

Der wichtigste Erfolgsfaktor in der Bachelorarbeit ist die Überprüfung der Glaubwürdigkeit eines prominenten Werbemodells. Der Duden definiert die Glaubwürdigkeit als etwas, das „wahr, richtig, zuverlässig erscheint und so das Glauben daran rechtfertigt.“<sup>95</sup> Ein prominentes Testimonial sollte in seinem Handeln als Werbefigur für ein Produkt richtig und zuverlässig erscheinen und den Zuschauern ein *Wenn-Ich-Das-Kaufe-Bin-Ich-Genau-Wie-Er/Sie*-Gefühl vermitteln. Als glaubwürdige Prominente determiniert der Head of Sportmarketing des Vermarkters Unister, Mark Seydel, der laufend Sportler an führende werbetreibende Unternehmen vermarktet, beispielsweise „Rainer Calmund, der für fluege.de wirbt.“<sup>96</sup> Da er medienwirksam viel reist, gesondert Platz im Flugzeug benötigt sowie hohe Sympathiewerte aufweist, wurde er für die Flugsuche-Website zum geeigneten Testimonial.

Die Glaubwürdigkeit des prominenten Werbegesichts entscheidet maßgeblich über den Kaufentscheid, deswegen müssen Unternehmen bei der Wahl eines geeigneten Testimonials gut überlegen, ob die Eigenschaften des Produktes mit den Attributen der bekannten Persönlichkeit zusammenpassen.

Aufgrund der enormen Wichtigkeit dieses Erfolgskriteriums wird im folgenden Teil der Bachelorarbeit die Glaubwürdigkeit von Helene Fischer, der momentan erfolgreichsten Sängerin Deutschlands, untersucht.

---

<sup>94</sup> Vgl. Hansen, 2004, 5

<sup>95</sup> Vgl. Duden, [www.duden.de](http://www.duden.de), Zugriff vom 25.05.2015

<sup>96</sup> Seydel, [www.absatzwirtschaft.de](http://www.absatzwirtschaft.de), Zugriff vom 25.05.2015

### 3 Glaubwürdigkeit des prominenten Testimonials Helene Fischer

„Ich will alles oder gar nichts, will hundert Prozent“<sup>97</sup>



Abbildung 9, Helene Fischer, [www.ntv.de](http://www.ntv.de)

Dieser im Jahr 2010 erschienene Song, gesungen von der deutschen Sängerin Helene Fischer, legt sich wie ein roter Faden durch ihre Karriere. Geboren wurde Fischer als „Jelena Petrowna Fischer (nach der Übersiedlung nahm sie den Namen Helene Fischer an) in der sibirischen Stadt Krasnojarsk, ehe sie mit drei Jahren ins hessische Wöllstein übersiedelte. Mit jungen 16 Jahren begann sie eine Ausbildung zur staatlich anerkannten Musicaldarstellerin an der renommierten Frankfurter Stage School. Nach

---

<sup>97</sup> Fischer, [www.helene-fischer.de](http://www.helene-fischer.de), Zugriff vom 29.05.2015

erfolgreichem Abschluss schickte ihre Mutter Maria Demo-Aufnahmen an Manager in ganz Deutschland. Eine der Aufnahmen begeisterte den erfolgreichen Schlagerkomponisten und Produzenten Erich Ließmann alias Jean Frankfurter.<sup>98</sup> Nachdem Helene Fischer einen Plattenvertrag unterzeichnete und „Uwe Kanthak“<sup>99</sup> ihr Manager wurde, startete die Karriere in den ersten Monaten eher schleppend. Den ersten TV-Auftritt im Jahr „2005 hat Fischer ihrem jetzigen Verlobten, Florian Silbereisen zu verdanken. Ihr Duett beim Hochzeitsfest der Volksmusik wurde privat zum Schicksalsauftritt.“<sup>100</sup> Heute zählt Helene Fischer mit „12 Echos, 2 Bambis und sonstigen zahlreichen Auszeichnungen“ zu Deutschlands erfolgreichsten Sängerinnen. Obendrein erhielt sie im „März 2015 allein für ihr aktuelles Album *Farbenspiel* den Diamond-Award sowie elffach Platin. Für ihre bereits veröffentlichten sechs Studioalben erhielt sie außerdem nicht weniger als 42 Platin- und 14 Gold-Auszeichnungen.“<sup>101</sup>

„Sie ist DIE Künstlerin der Stunde im deutschsprachigen Raum.“<sup>102</sup> So liegt es nicht weit entfernt, dass viele werbetreibende Unternehmen sie als prominentes Testimonial einsetzen wollen. Deutschlands erfolgreichste Sängerin steht derzeit für sage und schreibe „fünf“<sup>103</sup> Werbekampagnen gleichzeitig vor der Kamera. Alle fünf Produkte oder Marken decken verschiedenste Kategorien ab. „Meggle-Kräuterbutter“<sup>104</sup> steht für die Branche der Lebensmittel, mit „Garnier“<sup>105</sup> bedient sie den Drogerie-/Farb-Markt, bei der Parfümeriekette „Douglas“ launchte Helene Fischer ihren „ersten eigenen Duft *That's me*“<sup>106</sup>, mit ihrer eigenen Kollektion bei „Tchibo“<sup>107</sup> erfüllt Helene Fischer den Marktbereich der Mode und mit der österreichischen Werbekampagne für „Volkswagen Österreich“<sup>108</sup> wirbt Fischer auch noch für ein weiteres Genre, die Automobilbranche.

Ob es glaubwürdig ist, mit fünf Spots gleichzeitig auf den Fernsehbildschirmen vertreten zu sein, gilt es zu untersuchen. Um die Glaubwürdigkeit der Helene Fischer analysieren zu können, wird diese zuerst definiert. Jedoch bleiben weitere Fragen bislang ungeklärt: Ist eine Person immer gleich glaubwürdig? Woran unterscheidet sich die Glaubwürdigkeit? Kann Glaubwürdigkeit trotz guter Werbekampagne nicht gegeben

<sup>98</sup> Vgl. Gala-Redaktion, [www.gala.de](http://www.gala.de), Zugriff vom 29.05.2015

<sup>99</sup> Kanthak, [www.kuenstlermanagement.de](http://www.kuenstlermanagement.de), Zugriff vom 29.05.2015

<sup>100</sup> Vgl. Ampya, [www.ampya.de](http://www.ampya.de), Zugriff vom 29.05.2015

<sup>101</sup> Vgl. Musikmarkt-Redaktion, [www.musikmarkt.de](http://www.musikmarkt.de), Zugriff vom 29.05.2015

<sup>102</sup> Kanthak, [www.helene-fischer.de](http://www.helene-fischer.de), Zugriff vom 29.05.2015

<sup>103</sup> Kaffka, [www.schlagerplanet.de](http://www.schlagerplanet.de), Zugriff vom 29.05.2015

<sup>104</sup> ebenda

<sup>105</sup> Brenner, [www.juergenbrenner.de](http://www.juergenbrenner.de), Zugriff vom 29.05.2015

<sup>106</sup> Douglas, [www.douglas.de](http://www.douglas.de), Zugriff vom 29.05.2015

<sup>107</sup> Kaffka, [www.schlagerplanet.de](http://www.schlagerplanet.de), Zugriff vom 29.05.2015

<sup>108</sup> Lokshin, [www.welt.de](http://www.welt.de), Zugriff vom 29.05.2015

sein? Diese Fragen werden mit Hilfe einer Untersuchung in den folgenden Punkten gelöst.

### 3.1 Begriffsabgrenzung der Glaubwürdigkeit

Um die Analyse der Werbefigur Helene Fischer sinnvoll beginnen zu können, muss zuerst klar sein, was unter dem Wort *Glaubwürdigkeit* zu verstehen ist.

Es gibt viele Definition, die versuchen, den im Mittelpunkt stehenden Begriff zu definieren. Der Wirtschaftskenner Thommen gibt an, dass sich mit der „Glaubwürdigkeit als zentrales Leitmotiv unternehmerischen Handelns, das Vertrauen und die Akzeptanz ihrer Anspruchsgruppen gewinnen oder erhöhen lässt.“<sup>109</sup> Diese Definition gibt das Leitmotiv der Glaubwürdigkeit wieder, jedoch lässt die wirtschaftliche Erklärung die Frage offen, WAS genau sich hinter dem gesuchten Begriff verbirgt.

Eisend definiert die Glaubwürdigkeit als „ein mögliches Beurteilungskriterium eines Nachfragers im Hinblick auf Informationen, die vom Anbieter übermittelt werden.“<sup>110</sup> In der hochdeutschen Sprache wird das Nomen als Adjektiv erklärt; „so, dass man dem betreffenden Menschen Vertrauen entgegenbringen, der betreffenden Sache Glauben schenken kann.“<sup>111</sup>

Die Glaubwürdigkeit stellt also ein Beurteilungskriterium eines Nachfragers sowie das entgegenbringende Vertrauen gegenüber einem bestimmten Menschen dar. In Bezug auf Werbekampagnen lässt sich folgend schließen, dass die Glaubwürdigkeit über den Kaufentscheid herrscht. Wirkt ein Testimonial in der Fernsehwerbung glaubwürdig, wird mutmaßlich ein positiver Kaufentscheid aktiviert. Wird ein Produkt nach gesehe-nem testimonialgesteuerten Werbespot gekauft, schenkt der Konsument dem Testimo-nial rückblickend sein Vertrauen.

Anhand dieser Definitionen gelingt es, in den folgenden Unterpunkten die Glaubwür-digkeit von Helene Fischer zu prüfen und Ergebnisse zu erarbeiten.

---

<sup>109</sup> Vgl. Thommen, [www.wirtschaftslexikon.gabler.de](http://www.wirtschaftslexikon.gabler.de), Zugriff vom 29.05.2015

<sup>110</sup> Eisend, 2003, 35

<sup>111</sup> Duden, 1993, 1350

## 3.2 Glaubwürdigkeit in der Marketingkommunikation

Dass die Glaubwürdigkeit in der testimonialbesetzten Marketingkommunikation sehr relevant ist, belegen die Definitionen im Punkt 3.1. Interessanter ist es, die Glaubwürdigkeit in der Marketingkommunikation anhand bestehender Forschungen zu definieren. Die Forschungsbereiche von Eisend lassen sich in vier Kategorien aufteilen: „Der erste Bereich konzentriert sich auf die Glaubwürdigkeitsbeurteilung“<sup>112</sup>, der „zweite und dritte auf die verhaltensorientierte- (2.) sowie inhaltsorientierte (3.) Glaubwürdigkeitsbeurteilung“<sup>113</sup>, der letzte Punkt behandelt die Quellen- und kontextorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung.“<sup>114</sup> Zieht man die Bilanz aus vorangegangener Forschung, so lassen sich verschiedenste Faktoren auf eine positive Glaubwürdigkeitsaussage fünf Kategorien zuordnen:

- „Verhaltenskorrelate der Kommunikationsquelle
- Faktoren der ursprünglichen Kommunikationsquelle
- Faktoren des Kommunikationskanals
- Merkmale des Kontexts (Zeit, Ort)
- Merkmale auf Seiten des Rezipienten“<sup>115</sup>

Für die Werbekampagnen der Helene Fischer bekommen nicht alle Faktoren die gleiche Relevanz. Als wichtigste Merkmalskategorie wird der erste Punkt erachtet, da Fischer in ihren TV-Spots mit den Zuschauern kommuniziert und besonders auf ihr Verhalten geachtet wird. Die „Faktoren der ursprünglichen Kommunikationsquelle“<sup>116</sup> werden in der nachfolgenden Studie weniger berücksichtigt, da nur die Werbefigur *Helene Fischer* untersucht wird und nicht ihr Vorgänger bzw. das werbetreibende Unternehmen selbst.

---

<sup>112</sup> Vgl. Eisend, 2003, 92-95

<sup>113</sup> Vgl. Eisend, 2003, 95-102

<sup>114</sup> Vgl. Eisend, 2003, 102-117

<sup>115</sup> Eisend, 2003, 117

<sup>116</sup> ebenda

### 3.2.1 Cognitive-Response-Ansatz

Ein wichtiges Kriterium, das über den positiven Kaufentscheid bestimmt, sind die gedanklichen Vorgänge während einer Werbemaßnahme. Diese können ebenso entscheidend für die Bewertung der Glaubwürdigkeit sein.

Der „Cognitive-Response-Ansatz untersucht die gedanklichen Vorgänge, die während der kommunikativen Beeinflussung beim Rezipienten ablaufen.“<sup>117</sup> In einer Studie wurden die „ausformulierten Gedanken von Versuchspersonen während eines Persuasionsprozesses analysiert und ausgewertet.“<sup>118</sup> Nachdem wird das Ergebnis der Untersuchung mit der „ursprünglichen Meinung des Rezipienten zum jeweiligen Kommunikationsthema vor Beginn der Beeinflussungssituation“<sup>119</sup> verglichen.

Nachfolgend lässt sich vom Cognitive-Response-Ansatz auf die Glaubwürdigkeit eines prominenten Testimonials schließen. Der genannte Forschungsansatz ist neben dem Aufstellen eines Kriterienkataloges eine weitere Form für die Messung der Glaubwürdigkeit und stellt somit hohe Relevanz für die Bachelorarbeit dar.

Mit dem Cognitiv-Response-Ansatz lässt sich also gezielt die psychologische Beeinflussung eines prominenten Testimonials messen, während sich der Kriterienkatalog auf die *harten Fakten* der Werbespots bezieht und sich deshalb für die Bachelorthesis als geeigneter darstellt.

## 3.3 Helene Fischer als glaubhaftes prominentes Testimonial?

Deutschlands erfolgreichste Sängerin Helene Fischer wird derzeit als sehr begehrtes Werbegesicht wahrgenommen. Nicht nur ihre „fünf“<sup>120</sup> Werbekampagnen laufen parallel im Fernsehen, auch in ihrem priorisierten Berufsfeld, der Musik, wird Helene Fischer derzeit bei ihrer „Farbenspiel Stadion-Tournee in 22 Städten“<sup>121</sup> bejubelt.

Ihre Werbekampagnen für „Tchibo, Garnier, Douglas, Meggle sowie Volkswagen Österreich“ laufen erfolgreich auf allen Kanälen, sodass nur „Volkswagen Österreich, ne-

---

<sup>117</sup> Greenwald, 1968, 147

<sup>118</sup> Eisend, 2003, 67

<sup>119</sup> Eisend, 2003, 68

<sup>120</sup> Kaffka, [www.schlagerplanet.de](http://www.schlagerplanet.de), Zugriff vom 30.05.2015

<sup>121</sup> Semmel, [www.semmel.de](http://www.semmel.de), Zugriff vom 30.05.2015

ben Helene Fischer, den selbsternannten VolksRock'n'Roller Andreas Gabalier als zweites Testimonial für die *männlicheren* Modelle einsetzt.“<sup>122</sup>

Deutschlands erfolgreichste Sängerin wirbt jedoch nicht nur für Produkte, sondern auch für Marken sowie eigene Kollektionen in Verbindung mit eben diesen. Das spannende am Testimonial Helene Fischer ist ihre Wandelbarkeit und Anpassungsfähigkeit auf die verschiedensten Produkte/Marken. Ob die Glaubwürdigkeit in jedem ihrer Werbespots gleichermaßen gegeben ist, lässt sich in den weiteren Punkten mit Hilfe eines Kriterienkatalogs herausfinden.

### 3.3.1 Helene Fischer in der Produktwerbung

Um die Werbekampagnen von Helene Fischer richtig einordnen zu können, bedarf es zuerst einer Definition. Die Produktwerbung „umfasst Kommunikationsmaßnahmen, die das Ziel haben, gleichzeitig bei einer Vielzahl von Umworbenen Aufmerksamkeit zu erzeugen und sie zu informieren.“<sup>123</sup> Dass diese Definition sehr weit gefasst wird, ist der Einfachheit der Produktwerbung geschuldet. Sie will einfach nur „für ein Produkt werben“<sup>124</sup>, sonst nichts.

Bei Helene Fischer muss man sehr genau hinschauen, um eine Produktwerbung zu identifizieren. Produktwerbung mag für viele die populärste Form der Werbung sein, jedoch ist sie im Werbepertoire Fischers nicht oft zu finden. Einzig für die Dachmarke Garnier mit ihrer Produktvariation „Garnier Nutrisse“<sup>125</sup> hat Helene Fischer im Jahr „2014“ geworben. Laut Garnier habe man Fischer wegen ihrer „Zielgruppenaffinität gegenüber der relevanten Käuferschicht“<sup>126</sup> gewählt. 2015 ist Helene Fischer „nicht mehr auf den Garnier Nutrisse Packungen zu sehen.“<sup>127</sup>

---

<sup>122</sup> Vgl. Andrusio, [www.kurier.at](http://www.kurier.at), Zugriff vo 30.05.2015

<sup>123</sup> Mansaray, 2001, 215-216

<sup>124</sup> Berndt, 1989, 205

<sup>125</sup> App, [www.wuv.de](http://www.wuv.de), Zugriff vom 30.05.2015

<sup>126</sup> Vgl. App, [www.wuv.de](http://www.wuv.de), Zugriff vom 30.05.2015

<sup>127</sup> Vgl. Garnier, [www.garnier.de](http://www.garnier.de), Zugriff vom 30.05.2015



Abbildung 10, Helene Fischer für Garnier Nutrisse, [www.entdecke.garnier.de](http://www.entdecke.garnier.de)

### 3.3.2 Helene Fischer in der Markenwerbung

„Bei der Markenwerbung wird nur der Markenname des Erzeugnisses herausgestellt, wobei es unerheblich ist, ob zusätzlich, etwa als Herstellerhinweise, der Firmenname miterwähnt wird.“<sup>128</sup> Diese Definition gibt die Erklärung für die Markenwerbung ab. Der Markenname steht folglich im Vordergrund der Werbung. Es wird explizit darauf geachtet, die Marke als werbetragendes Element zu präsentieren. Helene Fischer wirbt seit „2013 für die Molkerei Meggle aus Wasserburg am Inn. Hier wird sie sowohl für Produkte der Firma, als auch für reine Markenwerbung eingesetzt.“<sup>129</sup>



Abbildung 11, Helene Fischer für Meggle, [www.horizont.net](http://www.horizont.net)

<sup>128</sup> Medialexion Medialine, [www.enzyklo.de](http://www.enzyklo.de), Zugriff vom 30.05.2015

<sup>129</sup> Vgl. Richter, [www.wuv.de](http://www.wuv.de), Zugriff vom 30.05.2015



Besondere Aufmerksamkeit erlangte Helene Fischer mit ihrem „2014 erschienenen Spot für die österreichische Volkswagen Gruppe.“<sup>130</sup> Der Werbespot „zeigt die Chance auf einer Zeitreise mit den bekanntesten Volkswagen-Modellen. Der Werbefilm fand jedoch auf Seiten der Fans wenig Einklang, sodass er heute nicht mehr im österreichischen TV läuft.“<sup>131</sup>



Abbildung 12, Helene Fischer für VW Österreich, [www.meedia.de](http://www.meedia.de)

### 3.3.3 Produkte „by Helene Fischer“

Für die Kaffee- und Warenhauskette „Tchibo, präsentiert Fischer seit 2014 zwei eigene Modekollektionen (Herbst/Winter, ab April 2015 Frühling/Sommer) sowie zwei Schmuckkollektionen.“<sup>132</sup> Helene Fischer selbst gab über die Zusammenarbeit folgendes an: „Tchibo begleitet mich schon mein ganzes Leben. Deshalb freu ich mich sehr über die Zusammenarbeit. Mode liegt mir am Herzen, ich lege viel Wert auf gute Qualität und hochwertiges Material.“<sup>133</sup> Ob die Aussage von Helene Fischer reinen Werbezwecken dient, darüber lässt sich streiten. Jedoch ist die „by Helene Fischer“-Kollektion in den regionalen Tchibo Geschäften „sehr schnell vergriffen“<sup>134</sup>.

<sup>130</sup> o.A., [www.focus.de](http://www.focus.de), Zugriff vom 30.05.2015

<sup>131</sup> Vgl. Winterbauer, [www.meedia.de](http://www.meedia.de), Zugriff vom 30.05.2015

<sup>132</sup> Tchibo-Redaktion, [www.tchibo.de](http://www.tchibo.de), Zugriff vom 30.05.2015

<sup>133</sup> Fischer, [www.tchibo.de](http://www.tchibo.de), Zugriff vom 30.05.2015

<sup>134</sup> Eigene Erfahrung



Abbildung 13, Helene Fischer für Tchibo, preis.de

Im Repertoire der erfolgreichsten Sängerin Deutschlands befinden sich neben zahlreichen Auszeichnungen, einer eigenen Modelinie sowie zahlreichen TV Werbedeals auch zwei eigene Parfums. Für die Parfümeriekette „Douglas“ launchte die Sängerin im September 2014 ihr erstes eigenes Parfum „THAT’S ME“, das mit einem Preis von 39,99€ im mittelpreisigen Segment angesiedelt ist.“<sup>135</sup> Mitte Mai präsentierte Fischer den zweiten Duft aus der Zusammenarbeit mit Douglas „ME, MYSELF & I ist somit der Nachfolger ihres ersten Duftes und im gleichen Preissegment anzufinden.“<sup>136</sup>



Abbildung 14, Helene Fischer für Douglas, www.elbgefluester.de

<sup>135</sup> Vgl. Blogger Friends, [www.blog.douglas.de](http://www.blog.douglas.de), Zugriff vom 30.05.2015

<sup>136</sup> Vgl. Gladbach, [www.schlagerplanet.com](http://www.schlagerplanet.com), Zugriff vom 30.05.2015

### 3.4 Untersuchung der Glaubwürdigkeit von TV Spots mit Helene Fischer als prominentes Testimonial

Um die Glaubwürdigkeit der prominenten Werbefigur Helene Fischer zu analysieren, muss die richtige Methode gewählt werden. Da eine Umfrage zum prominenten Testimonial „nicht repräsentativ wäre, da die relevanten aktuellen TV Spots mit Helene Fischer in ganz Deutschland, Österreich und der Schweiz im Fernsehen zu sehen sind und hierbei eine sehr große Stichprobenmenge benötigt werden würde“<sup>137</sup>, wird die Analyse mittels einem eigens aufgestellten Kriterienkataloges und folgender Inhaltsanalyse bevorzugt. Dies sichert die Untersuchung mit wissenschaftlichen Methoden, zielgerichtet auf das zu bearbeitende Thema. Die Kombination des Kriterienkataloges mit der Inhaltsanalyse nach Mayring<sup>138</sup> wird wegen der Untersuchung von TV Spots, also kein Textmaterial, als sinnvoll erachtet. Die Inhaltsuntersuchung nach Mayring kann sowohl auf „Texte, als auch auf Musik, Bilder oder Ähnlichem“<sup>139</sup> angewendet werden, das unterscheidet sie von der klassischen Inhaltsanalyse.

Interessant für die Analyse sind alle TV-Spots von Unternehmen, die bis heute mit Fischers Gesicht im Fernsehen werben. „Tchibo, Meggle sowie Volkswagen Österreich präsentieren Deutschlands erfolgreichste Sängerin bis heute als prominentes Testimonial“<sup>140</sup>, daher sind diese TV-Spots für die Untersuchung relevant. Die Helene-Fischer-Parfums für die Drogeriekette Douglas werden nur auf Plakaten, in Prospekten und Aufstellern beworben und eignen sich deswegen nicht für die Analyse.

#### 3.4.1 Kriterienkatalog der Glaubwürdigkeit

Das Aufstellen eines Kriterienkataloges erfordert einige Arbeitsschritte. Vorbild des Kataloges für die Analyse der Glaubwürdigkeit von Helene Fischer ist der „Portfolio-Kriterienkatalog des Top-Beratungsunternehmens McKinsey.“<sup>141</sup> Zuerst werden „Kriterien festgelegt, um sie in der nächsten Spalte zu Umschreiben. Danach wird eine Beurteilungsskala entwickelt. Neun Felder werden aufgeteilt und in kritische-, neutrale- sowie positive Glaubwürdigkeit unterteilt.“<sup>142</sup> Im folgenden Schritt werden mit Hilfe der

---

<sup>137</sup> Vgl. Von der Lippe, [www.von-der-lippe.org](http://www.von-der-lippe.org), Zugriff vom 31.05.2015

<sup>138</sup> Vgl. Mayring, 2015

<sup>139</sup> Mayring, 2015, 12

<sup>140</sup> Vgl. Kaffka, [www.schlagerplanet.com](http://www.schlagerplanet.com), Zugriff vom 31.05.2015

<sup>141</sup> Vgl. Deyhle, [controlling-wiki.com](http://controlling-wiki.com), Zugriff vom 31.05.2015

<sup>142</sup> Vgl. ebenda

Inhaltsanalyse nach Mayring die Spots auf der Basis der aufgestellten Kriterien untersucht und bewertet.

Das erste Kriterium, um die Glaubwürdigkeit zu überprüfen, ist die **Authentizität** der Fischer in jedem einzelnen Spot. Hier wird darauf geachtet, wie sie im Spot wirkt und wie *echt* sie in der Fernsehwerbung mit dem Produkt/der Marke agiert. Das zweite Kriterium sind die **Emotionen**, die Helene Fischer vermittelt. Ein weiterer kritischer Faktor ist die Betrachtung des **Lifestyles** der Künstlerin außerhalb des Spots im Vergleich zur „Lifestyle-Zielgruppe“ der umworbenen Produkte oder Marken. Helene Fischer pflegt als Deutschlands erfolgreichste Sängerin einen „höheren Lifestyle als der Otto-Normal-Verbraucher, das beweist zum Beispiel der Besitz ihrer eigenen Villa im Nobelbadeort Port d'Andratx auf Mallorca.“<sup>143</sup> Eisend überprüft in seiner Forschung zur Glaubwürdigkeit in der Marketinginformation „die dynamische Präsentation eines Produktes.“<sup>144</sup> Das Kriterium der **Dynamik** wird ebenfalls in den Katalog mitaufgenommen, dabei wird der Frage nachgegangen, ob Helene Fischer glaubwürdiger wirkt, wenn sie ein Produkt oder eine Marke dynamisch, bzw. schwungvoll präsentiert. Die Gestaltung des Bildes, bzw. ihrer Kleidung (**farbige Darstellung**) wird ebenfalls überprüft. Eisend stellt die Hypothese auf, dass „die Glaubwürdigkeitsbeurteilung bei farbig-bildhafter Darstellung“<sup>145</sup> stärker ausfällt als bei anderen Darstellungsformen.

Die Skalierung im Kriterienkatalog erfolgt in neun Punkten, die in drei Kategorien aufgeteilt sind. Die kritische Kategorie (=Kriterium nicht erfüllt) belegen die Zahlen Eins bis Drei, die neutrale Kategorie (=Kriterium zu 50/50 erfüllt) besetzen die Ziffern Vier bis Sieben und die positive Kategorie (=Kriterium erfüllt) werden mit den Zahlen Acht bis Zehn beziffert. Nach jedem analysierten Spot wird eine Zwischensumme gebildet, die, verglichen mit den anderen zwei Ergebnissen, die glaubwürdigste Helene Fischer-Kampagne ermittelt. Zum Schluss wird die Gesamtpunktezahl berechnet und darauf geschlossen, wie glaubwürdig Helene Fischer in ihren drei TV-Spots wirklich ist. Dies ist die wichtigste Stelle der Arbeit, denn hier wird Aufschluss über die Fragestellung der Glaubwürdigkeit des prominenten Testimonials Helene Fischer gegeben.

---

<sup>143</sup> Vgl. Wilms, [www.freizeit.mallorcazeitung.es](http://www.freizeit.mallorcazeitung.es), Zugriff vom 31.05.2015

<sup>144</sup> Eisend, 2003, 132

<sup>145</sup> ebenda

Kriterienkatalog											
Kriterien	TV-Spot	Beurteilung/Skala									Summe
		kritisch			neutral			positiv			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	
	Tchibo										
Authentizität											
Emotionen											
Lifestyle Fischers											
Dynamik											
(farbige) Darstellung											
	Meggle										
Authentizität											
Emotionen											
Lifestyle Fischers											
Dynamik											
(farbige) Darstellung											
	Volkswagen Österreich										
Authentizität											
Emotionen											
Lifestyle Fischers											
Dynamik											
(farbige) Darstellung											

Tabelle 1: Kriterienkatalog, eigene Darstellung

### 3.5 Inhaltsanalyse und Einordnung der Spots in den Kriterienkatalog

Für die Inhaltsanalyse gilt die Anlehnung an die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring. Das „Ausgangsmaterial zu definieren“<sup>146</sup> ist der erste Schritt zur systematischen Inhaltsanalyse. Für die Untersuchung der Glaubwürdigkeit des prominenten Testimonials Helene Fischer liegen drei TV-Spots zu Grunde. Die Spots für Meggle sowie für Tchibo dauern jeweils 20 Sekunden, für Volkswagen Österreich gilt ein Spot mit einer

<sup>146</sup> Vgl. Mayring, 2015, 54

Länge von ca. zwei Minuten als Basis für die Analyse. In allen drei Spots zählt Helene Fischer zu den Hauptakteuren. Sowohl bei Meggle und Tchibo als auch bei VW Österreich sind Nebenakteure eingebaut, die bei Volkswagen und Tchibo jedoch im Hintergrund agieren. Im Meggle Spot führt Helene Fischer mit zwei Nebendarstellern eine Konversation. Den „emotionalen Handlungshintergrund“<sup>147</sup> bestimmt bei Tchibo die Vorstellung der neuen Produkte durch die Sängerin. Es lässt sich vermuten, dass die Zielgruppe für die Tchibo-Kollektion auf Helene Fischer-Fans beschränkt ist. Dazu ist jedoch die Aussage von Marketing-Experte Peter Ehm sehr wichtig: „Sie ist jung, weiblich, authentisch, sauber, hat das perfekte Image. Ihre Zielgruppe ist riesig: Kinder, Mütter, Großmütter. Damit ist sie in Deutschland einzigartig. Es gab und gibt keinen Vergleich zu Helene.“<sup>148</sup> Die Tatsache, dass Helene Fischer, allein wegen ihres äußeren Erscheinungsbildes, gefühlt jeder in Deutschland sehen will, macht sie zu DEM begehrtesten Testimonial in unserer Zeit. Diese riesige Zielgruppe lässt sich auf die zwei weiteren Fernsehspots übertragen.

Die „Fragestellung der Analyse“<sup>149</sup> lässt sich ganz einfach bilden: Ist Helene Fischer mit so vielen unterschiedlichen Fernseh-Spots noch glaubwürdig? Um diese Frage zu beantworten, ist die Bildung eines „Ablaufmodells“<sup>150</sup> unabdingbar. Das Ablaufmodell der Analyse „muss an das jeweilige Material und die jeweilige Fragestellung angepasst werden.“<sup>151</sup> Um mit den aufgestellten Kriterien (vgl.3.4.1) bestens arbeiten zu können, wird die „Frequenzanalyse (Häufigkeitsanalyse)“<sup>152</sup> verwendet. Sie besteht darin, „bestimmte Elemente des Materials auszuzählen und in ihrer Häufigkeit mit dem Auftreten anderer Elemente zu vergleichen.“<sup>153</sup> Dazu muss festgelegt werden, welche Handlung mit welchem Kriterium gekoppelt ist.

---

<sup>147</sup> Vgl. Mayring, 2015, 55

<sup>148</sup> Ehm, [www.abendzeitung-muenchen.de](http://www.abendzeitung-muenchen.de), Zugriff vom 03.06.2015

<sup>149</sup> Mayring, 2015, 58

<sup>150</sup> Mayring, 2015, 61

<sup>151</sup> Vgl. ebenda

<sup>152</sup> Mayring, 2015, 13

<sup>153</sup> Vgl. ebenda

Kriterium	Definition	Eintreten	
		Darstellung	Wortwahl
<b>Authentizität</b>	"echt; den Tatsachen entsprechend und daher glaubwürdig" <sup>154</sup>	normale Alltagssituationen (z.B. Kochen, Autofahren)	Konversation im Privaten (nicht als "Bühnenmensch")
<b>Emotionen</b>	"innere Empfindung" <sup>155</sup>	keine gestellte Darbietung, normales Agieren (kochen, lachen etc.)	keine Übertreibungen, passend zur alltäglichen Situation
<b>Lifestyleanalyse</b>	Vergleich zwischen gewohntem Lifestyle der Sängerin und dem Gezeigten (vgl. 3.4.1)	Echter Alltagsmensch Helene Fischer (sehr nett, fährt BMW, isst sehr gesund)	sympathisch, locker, vergleichbar mit Interviews von Fischer
<b>Dynamik</b>	"Durch Schwung und Energie gekennzeichnet" <sup>156</sup>	keine Eintönigkeit, viel Schwung, dynamische Effekte	frisch, locker, auf den Punkt
<b>farbige Darstellung</b>	Darstellung der Werbung in frischen, farbigen Tönen	viel Farbeinbindung auf Kleidung, Kontrast etc.	Beschreibung der Produktfarben (z.B. Sahne - schneeweiß)

Tabelle 2: Kriterien für die Analyse der Spots, eigene Anfertigung

Die Tabelle zeigt die ausgewählten Kriterien (vgl. 3.4.1) und verbindet sie mit Situationen, bei denen Eintreten die jeweiligen Kriterien erfüllt werden. Im Anschluss werden die Werbespots von Tchibo, Meggle und Volkswagen Österreich angesehen und mit Hilfe eines aufgestellten Kriterienkataloges analysiert. Um die Untersuchung verständlicher zu gestalten, wird empfohlen, die drei Werbespots begleitend zu verfolgen.

### 3.5.1 Tchibo

Hier empfiehlt es sich, „Datei 1\_Tchibo“ auf dem USB-Stick zu betrachten, der dieser Arbeit beiliegt.

Die Story des Werbespots ist einfach:

Helene Fischer bewegt sich am Set des Tchibo-Shootings und schlüpft in die verschiedenen Teile ihrer Kollektion. Hinterlegt wird der Spot durch die Stimme der erfolgreichsten deutschen Sängerin. Mit gewählten Worten wie zum Beispiel „Kennen Sie das, wenn Sie etwas unbedingt haben wollen?“<sup>157</sup> wird der Anschein erweckt, als würde Helene Fischer durch das Fotoshooting-Set spazieren und alle Teile ihrer Kollektion jeden Tag aufs Neue anziehen.

<sup>154</sup> Duden, [www.duden.de](http://www.duden.de), Zugriff vom 03.06.2015

<sup>155</sup> Kirchgeorg, [www.wirtschaftslexikon.gabler.de](http://www.wirtschaftslexikon.gabler.de), Zugriff vom 03.06.2015

<sup>156</sup> Duden, [www.duden.de](http://www.duden.de), Zugriff vom 03.06.2015

<sup>157</sup> Fischer, [www.youtube.com](http://www.youtube.com), Zugriff vom 03.06.2015

Analysiert man die in Punkt 3.4.1 angegebenen Kriterien in Bezug auf den Tchibo-Spot, lässt sich folgendes in den Kriterienkatalog eintragen:

Kriterien	TV-Spot	Beurteilung/Skala								
		kritisch			neutral			positiv		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
	Tchibo									
Authentizität								x		
Emotionen								x		
Lifestyle Fischers			x							
Dynamik						x				
(farbige) Darstellung					x					

Tabelle 3: Kriterienkatalog nach Tchibo-Spot-Analyse, eigen Darstellung

Die Authentizität, also die „echte“<sup>158</sup> Darbietung von Helene Fischer, wird positiv bewertet, da sie natürlich und nicht gestellt wirkt. Wichtig ist, dass sie in ihrem gewohnten Umfeld ist, einem Foto-Set, und sich nicht in einem unnatürlichen Raum bewegt. Die Emotionen die diese Werbung vermittelt, wirken sehr echt und natürlich. Der kritische Punkt ist der Lifestyle-Vergleich Fischers mit dem einfacheren Lebensstandart der Tchibo-Zielgruppe. Eine Helene Fischer trägt auf der „Bühne maßgeschneiderte Outfits, oft mit Brillanten oder anderem Schnick Schnack, auch Privat trägt sie oft Kleidung von Luxuslabels oder einen Bikini im Wert von ca. 200€.“<sup>159</sup> Dies wissen sowohl ihre Fans, als auch der Rest der Zielgruppe, denn das Vermögen von Deutschlands erfolgreichster Sängerin wird auf über „zehn Millionen Euro“<sup>160</sup> geschätzt. Klar ist also, dass *La Fischer* ihren Kleiderschrank nicht bei Tchibo füllt.

Sowohl die Dynamik als auch die farbige Darstellung des Spots liegen im Mittelfeld, dies liegt am normalen Tempo der Präsentation der Produkte, in diesem Fall posiert Helene Fischer vor der Kamera oder streicht mit ihrer Hand durch die Kollektion. Auch die farbige Darstellung ist im neutralen Bereich gut angesiedelt, denn die Produkte sind im Kontrast nicht farbenfroher gestaltet worden, als sie sind.

Fazit: Mittelmäßige 25 von 45 Punkten für Helene Fischer für Tchibo.

<sup>158</sup> Vgl. Duden, [www.duden.de](http://www.duden.de), Zugriff vom 03.06.2015

<sup>159</sup> Vgl. Michels, [www.bild.de](http://www.bild.de), Zugriff vom 03.06.2015

<sup>160</sup> o.A. [www.vermoegenmagazinde](http://www.vermoegenmagazinde), Zugriff vom 03.06.2015



### 3.5.2 Meggle

Hier empfiehlt es sich „Datei 2\_Meggle“ auf dem USB-Stick miteinzubeziehen.

Bei der Meggle Fernsehwerbung tritt Fischer im Zusammenspiel mit einem männlichen Nebendarsteller und einer weiblichen Akteurin auf. Ein attraktiver Mann, schätzungsweise Ende 20, beginnt die Konversation, indem er ein gekochtes Sahnegericht testet und somit die zwei „Freundinnen“, eine davon Helene Fischer, beim Kochen stört. Da dem jungen Mann das Sahnegericht zu schmecken scheint, wird die Konversation mit seinen Worten: „Mmmh, ihr seid ja echt Naturtalente“<sup>161</sup> eröffnet. Helene Fischer erwidert darauf: „Wir? Nö, die Sahne zum Kochen von Meggle“<sup>162</sup> nachdem von Fischer der letzte Satz „und wie die Sahne machen“<sup>163</sup> zu Ende gesprochen ist, leitet ein Sprecher zur Produktbeschreibung ein. Der Spot stellt eine Szene in einer Küche dar, wie sie in jedem Haushalt vorkommt, im ersten Abschnitt sind sowohl Fischer als auch der männliche Akteur ganz klar im Vordergrund, ehe die Sahne im hinteren Teil des Spots im Licht steht.

Analysiert man die in Punkt 3.4.1 angegebenen Kriterien in Bezug auf den Meggle-Spot, lässt sich folgendes in den Kriterienkatalog eintragen:

Kriterien	TV-Spot	Beurteilung/Skala								
		kritisch			neutral			positiv		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
	Meggle									
Authentizität								x		
Emotionen									x	
Lifestyle Fischers						x				
Dynamik				x						
(farbige) Darstellung						x				

Tabelle 4: Kriterienkatalog nach der Meggle-Spot-Analyse, eigene Darstellung

Die schauspielerische Darbietung Fischers entspricht gemäß dem Kriterienkatalog „den Tatsachen und wirkt daher glaubwürdig.“<sup>164</sup> Die Situation in der Küche spiegelt eine Alltagssituation wieder, die jede Zielgruppe kennt. Entspanntes Kochen mit Freunden, dargestellt wird die Situation durch natürliche Bewegungen und passende

<sup>161</sup> Protagonist, [www.youtube.com](http://www.youtube.com), Zugriff vom 03.06.2015

<sup>162</sup> Fischer, [www.youtube.com](http://www.youtube.com), Zugriff vom 03.06.2015

<sup>163</sup> ebenda

<sup>164</sup> Duden, [www.duden.de](http://www.duden.de), Zugriff vom 06.06.2015

Satzkonstellationen. Aus diesem Punkt wird die Authentizität von Helene Fischer für Meggle positiv bewertet. Die Emotionalität mit der Deutschlands erfolgreichste Sängerin die Meggle Sahne präsentiert ist sehr positiv zu bewerten. Es wird eine normale Alltagssituation dargestellt, in der Helene Fischer nicht künstlich agiert. Die Szene lässt den Anschein erwecken, dass die Sängerin öfter mit Freunden zu Hause den Kochlöffel schwingt. Da es sich nicht um ihre wirklichen Freunde, sondern um Schauspieler handelt, gibt es jedoch einen Punkt Abzug für die Emotionalität. Der Lifestyle-Vergleich fällt sehr neutral aus, denn jeder Mensch benutzt Sahne zum Kochen. Es ist allerdings zu beachten, dass Helene Fischer selten selbst kocht und stattdessen oft bekocht wird. Dass die Sängerin fast nie zu Hause ist, belegen ihre zahlreichen Fernsehauftritte und Tourneen. Als durchtrainierte Frau, die auf ihre Ernährung achtet, trifft das bewerbende Produkt „Sahne mit vermindertem Fettanteil“ ins Schwarze. Daher wird der Lifestyle-Vergleich neutral gehalten. Die Dynamik des Werbespots ist eher kritisch anzusehen, da sich nicht viel bewegt. Außer der Unterhaltung und der Präsentation der Sahne von Meggle beweist der Werbespot keine dynamischen Fähigkeiten. Die farbige Gestaltung des Spots wird neutral gehalten. Auffällig ist jedoch, dass im Werbefilm hauptsächlich die Meggle-Farben, Blau, Weiß und Grün herrschen. Die Produkte aber auch die Akteure werden farblich nicht abgehoben.

Fazit: 28 von 45 Punkten für „Helene Fischer für Meggle“.

### 3.5.3 Volkswagen Österreich

Hier empfiehlt es sich „Datei 3\_VW“ auf dem USB-Stick anzusehen.

Die Fernsehwerbung für Volkswagen Österreich beginnt damit, dass Helene Fischer in einem neuen Volkswagen sitzt und fährt, dabei tritt die Sängerin mit ihren Worten eine Welle der VW-Geschichte los. Die Länge von rund zwei Minuten lässt erahnen, dass die Macher den Fokus ganz klar auf die gesamte Story der Volkswagen-Autos setzen und nicht nur auf ein neues Modell. Der Spot zeichnet sich vor allem mit der Hintergrundmusik aus. Den ganzen Werbefilm über ist „Ich will immer wieder...dieses Fieber spüren“ von Helene Fischer zu hören. Dabei greift Fischer Worte, die für Volkswagen stehen, wie zum Beispiel „höchste Verlässlichkeit und Qualität“ auf und bezieht diese auf ihr persönliches Team. Mit Hilfe von Bildeinblendungen zu ihrer Tour 2012, der Romy-Verleihung oder Fotoshootings, wird die Symbiose der Wörter von VW zu Helene Fischer noch verstärkt. Besonders auffällig ist, dass Volkswagen Österreich in diesen Bildeinblendungen auch das Fotoshooting zur Tchibo-Kampagne von Helene Fischer herstellt. Damit bezieht die Fernsehwerbung einen eigentlichen Konkurrenten aus einem anderen Segment mit ein, um die Erfolgsgeschichte Fischers auch in anderen Segmenten noch einmal darzustellen. Nach den Videosequenzen aus dem Berufsleben der Sängerin sieht man Helene mit dem neuen Volkswagen durch die größten

Städte Österreichs, Salzburg und Wien fahren. Mit den Worten: „Meine Fans sind treue Fans – und auch die VW-Fahrer verbindet die Treue zur Marke VW“<sup>165</sup> leitet Fischer in eine bildhafte Zeitreise vom VW-Bully, über den VW Käfer und VW Golf zum neuen Golf Sport-Van in der Helene Fischer Edition über. Die Fernsehwerbung endet mit Fischers Worten: „Wir VW-Fahrer haben’s gut.“<sup>166</sup>

In diesem Spot wird sichtlich mit der Erfolgsstory Helene Fischers gespielt und versucht, diese mit der beliebten Marke Volkswagen zu verbinden.

Kriterien	TV-Spot	Beurteilung/Skala								
		kritisch			neutral				positiv	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
	Volkswagen Österreich									
Authentizität						x				
Emotionen										x
Lifestyle Fischers			x							
Dynamik										x
(farbige) Darstellung									x	

Tabelle 5: Kriterienkatalog nach der VW-Österreich-Spotanalyse, eigene Darstellung

Die Authentizität des Spots ist neutral zu bewerten, da die Sängerin weder wirklich echt noch gekünstelt wirkt. Dass Helene Fischer schauspielert, ist hier nicht zu übersehen, das beweisen die Tanzeinlagen vor dem VW Bully oder das Posen mit Rennanzug vor dem Käfermodell. Doch Fischer schauspielert mit einer gewissen Leichtigkeit und Normalität, sodass sich der Werbefilm nicht in die kritische Spalte drängt. Der Werbespot spielt mit Emotionen. Erst wird das berufliche Leben von Helene Fischer beleuchtet, um im gleichen Moment die Geschichte der Volkswagen-Automobile anzusprechen. Die verschiedenen Emotionen, die beim Betrachten des Spots ausgelöst werden, legen die Basis des Films dar. Hinterlegt wird der gesamte Spot mit einem Lied von Helene Fischer. Mehr Emotionalität kann fast nicht erreicht werden, daher die volle Punktzahl. Der Lifestyle-Vergleich wird sehr kritisch angesehen, da Helene Fischer zu Beginn ihrer Karriere einen „Audi A3“<sup>167</sup> gefahren hat, der später vom nächsten Besitzer „medienwirksam auf Ebay verkauft wurde.“<sup>168</sup> Auch privat fährt die Chanteuse seit geraumer Zeit einen „BMW, der 1er Familie.“<sup>169</sup> Daher wird der Life-

<sup>165</sup> Fischer, [www.youtube.com](http://www.youtube.com), Zugriff vom 03.06.2015

<sup>166</sup> ebenda

<sup>167</sup> O.A., [www.top.de](http://www.top.de), Zugriff vom 06.06.2015

<sup>168</sup> ebenda

<sup>169</sup> Brancheninterna, Starwatch Entertainment

style-Vergleich sehr kritisch angesehen. Die Dynamik des Werbefilms ist herausragend. Es gilt nicht nur zu erwähnen, dass Helene Fischer mit einem VW durch Österreich zu fahren scheint, sondern auch die Einblendungen ihrer Tournee sowie das Performen vor den älteren VW-Modellen. Volle Punktzahl für die Dynamik des Spots. Die farbige Darstellung ist ebenfalls positiv, denn besonders die Sequenzen mit den alten Volkswagen-Modellen sind sehr Kontrastreich und bekommen so mehr Wirkung.

„Wir VW-Fahrer haben's gut!“<sup>170</sup>

Fazit: sehr gute 33 von 45 Punkten für Helene Fischer für Volkswagen Österreich.

---

<sup>170</sup> Fischer, [www.youtube.com](http://www.youtube.com), Zugriff vom 06.06.2015

## 4 Reflexion der Analyse

Die Auswertung des Kriterienkataloges zeigt folgendes Endszenario:

Kriterien	TV-Spot	Beurteilung/Skala									Summe
		kritisch			neutral			positiv			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	
	Tchibo										
Authentizität								x			
Emotionen								x			
Lifestyle Fischers			x								
Dynamik						x					
(farbige) Darstellung					x						
	Meggle									25 von 45	Zwischensumme
Authentizität								x			
Emotionen									x		
Lifestyle Fischers						x					
Dynamik				x							
(farbige) Darstellung						x					
	Volkswagen Österreich									28 von 45	Zwischensumme
Authentizität						x					
Emotionen										x	
Lifestyle Fischers			x								
Dynamik										x	
(farbige) Darstellung									x		
										33 von 45	Zwischensumme
										86 von 135	Gesamtsumme

Tabelle 6: Kriterienkatalog – final, eigene Darstellung

Zählt man alle erreichten Punkte zusammen, erhält man gute 86 von 135 Punkten. Der glaubwürdigste Werbespot mit Helene Fischer als prominentem Testimonial ist nach der Analyse der Werbefilm für Volkswagen Österreich. Kontrovers betrachtet ist Helene Fischer laut den aufgestellten Kriterien in diesem Spot zwar am glaubwürdigsten, ihre Fans sehen das aber anders. Sie unterstellen VW Österreich ihre beliebteste Sängerin „dämlich aussehen“<sup>171</sup> zu lassen oder bezweifeln den kritisch angegebenen Punkt des „Lifestyles“ Fischers mit dem der VW-Fahrer. Jedoch hat Volkswagen Österreich den Fans nur die kurze Version des Spots gezeigt, die lange Fassung, die hier analysiert

<sup>171</sup> Bild-Redaktion, www.bild.de, Zugriff vom 06.06.2015

wurde und nicht zusammenhangslos herausgeschnittene Szenen zeigt, kam bei den Fans „sehr gut an“<sup>172</sup>.

Um die Gesamtheit der Glaubwürdigkeit Helene Fischers zu analysieren, müssen alle Punkte addiert werden und mit der Gesamtpunktzahl verglichen werden. Um eine Eingrenzung zu bekommen empfiehlt sich folgendes Raster:

Negativ	Eher Negativ	Eher Positiv	Positiv
0-33	34-67	68-101	102-135

Tabelle 7, Verteilungsschlüssel, eigene Darstellung

Die erreichten 86 Punkte liegen im *eher positiven* Feld und lassen darauf schließen, dass Helene Fischers Glaubwürdigkeit als positiv zu bezeichnen ist. Den ausschlaggebenden Punkt gab das relevante Kriterium des Lifestyle-Vergleichs. Eine Helene Fischer hat sich im Laufe ihrer Karriere einen relativ hohen Lebensstandard aufgebaut, den sie auch lebt. Jedoch werden in der täglichen Werbung nur mit zielgruppenspezifischen Filmen geworben. „Allgemeine Hauptzielgruppe sind heute in Deutschland die 14- bis 49-Jährigen“<sup>173</sup>, diese Gruppe weißt meist einen soliden, aber keinen hohen Lebensstandard, wie ihn Helene Fischer pflegt auf.

---

<sup>172</sup> Vgl. Bild-Redaktion, [www.bild.de](http://www.bild.de), Zugriff vom 06.06.2015

<sup>173</sup> O.A., [www.ip.de](http://www.ip.de), Zugriff vom 06.06.2015

## 5 Fazit und Forschungsausblick

Helene Fischer gilt als Deutschlands erfolgreichste Sängerin, wirbt für mehr als vier Unternehmen und strahlt uns aus drei Fernsehspots gleichzeitig ins Gesicht. Grund genug eine Bachelorarbeit über ihre Glaubwürdigkeit zu verfassen. Um ein relevantes Ergebnis zu bekommen, musste die Fragestellung so eingeschränkt werden, dass die Glaubwürdigkeit Fischers in ihren TV-Spots als wichtigstes Element übrig blieb. Um die Glaubwürdigkeit in der Marketingkommunikation bearbeiten zu können, muss die Umgebung dieses Begriffes strukturiert analysiert werden. Beginnend mit dem Marketing, über die Marke, wird im letzten Schritt die Glaubwürdigkeit erklärt. Diese Herleitung ist notwendig, um den Begriff der Glaubwürdigkeit richtig einordnen und verstehen zu können.

Um die Glaubwürdigkeit einer prominenten Person wie Helene Fischer analysieren zu können, wurde zuerst die bedeutendste deutsche Künstlerin unserer Zeit vorgestellt und ihr Werdegang zurückverfolgt. Die Produkt- und Markenwerbung Helene Fischers muss vor der eigentlichen Analyse erörtert werden, da ein Überblick über das prominente Testimonial geschaffen werden soll.

Für die Analyse wurden relevante Kriterien ausgewählt, die das Ziel haben die Glaubwürdigkeit herauszustellen sowie die Verbindung zwischen Wissenschaft und der prominenten Person zu schaffen. Die Betrachtung der drei relevanten Werbefilme für Tchibo, Meggle sowie Volkswagen Österreich tragen dazu bei, die Kriterien richtig einzuordnen sowie mit Hilfe eines aufgestellten Kriterienkataloges die Spots zu bewerten.

Dass Helene Fischer eine durchweg positive Glaubwürdigkeit ausstrahlt, ist nicht nur ihrer Freundlichkeit, sondern auch der Machart der Werbefilme zu verdanken. In meinen Augen ist Helene Fischer das neue *Fräulein Wunder* des deutschen Marktes. Mit ihrer Disziplin, ihrem Ehrgeiz sowie ihrer Natürlichkeit verkörpert sie, nicht nur den Traum aller deutschen Männer, sondern auch die beste Freundin oder das Vorbild der meisten Frauen in Deutschland. Ihr tadelloses Auftreten in der Öffentlichkeit wird Helene Fischer in der Zukunft sicher weiteren Erfolg bescheren.

Das Thema Glaubwürdigkeit am Beispiel Helene Fischer ist für mich der Inbegriff einer modernen Bachelorarbeit. Es spielen sowohl wissenschaftliche Elemente (siehe Punkt 1 und 2) als auch das aktuelle Thema *Helene Fischer* (siehe ab Punkt 3) mit ein. Diese Kombination machte für mich den Reiz aus, eine Bachelorarbeit wie diese zu verfassen.

Um einen Blick auf die gesamte Glaubwürdigkeit Helene Fischers zu bekommen, ist für eine Masterarbeit sicher interessant, nicht nur die TV-Kampagnen, sondern auch kom-

plette Werbekampagnen mit Helene Fischer als prominentes Testimonial zu analysieren. Um die Frage der Bachelorthesis bei zukünftiger Bearbeitung aktuell zu halten, empfiehlt es sich, die kommenden TV-Spots von Helene Fischer miteinzubeziehen. Auch den Werdegang Helene Fischers zu beleuchten und zu diskutieren ist in Verbindung mit der Frage für eine weitere Arbeit interessant.

Abschließend hoffe ich, dass Ihnen sowohl das Thema als auch die Bearbeitung gefällt und beende die Bachelorthesis mit den passenden Textzeilen Fischers:

*„keiner ist fehlerfrei, was ist denn schon dabei?“<sup>174</sup>*

---

<sup>174</sup> Fischer, [www.helene.fischer.de](http://www.helene.fischer.de), Zugriff vom 06.06.2015



# Literaturverzeichnis

## Internet:

- **Ampya:** Helene Fischer. <http://www.ampya.com/Helene-Fischer/> [Stand:2015, Zugriff vom 29.05.2015]
- **Andrusio,** Michael. Andreas Gabalier testet den neuen VW Touareg. <http://kurier.at/lebensart/motor/andreas-gabalier-testet-den-neuen-vw-touareg/93.567.484> [Stand: 2014, Zugriff vom 30.05.2015]
- **App,** Ulrike: Spot-Premiere: Helene Fischer hat für Nutrisse die Haare schön. [http://www.wuv.de/marketing/spot\\_premiere\\_helene\\_fischer\\_hat\\_fuer\\_nutrisse\\_die\\_haare\\_schoen](http://www.wuv.de/marketing/spot_premiere_helene_fischer_hat_fuer_nutrisse_die_haare_schoen) [Stand: 2014, Zugriff vom 30.05.2015]
- **Audi-AG:** Vier Marken - Vier Ringe. <http://www.audi.com/corporate/de/unternehmen/historie/unternehmen-und-marken/vier-marken-vier-ringe.html> [Stand: 2015, Zugriff vom 14.05.2015]
- **Bild-Redaktion:** VW Spot mit Helene Fischer löst Shitstorm aus. <http://www.bild.de/unterhaltung/leute/helene-fischer/shitstorm-fuer-helene-fischers-neuen-tv-spot-37730890.bild.html> [Stand: 2014, Zugriff vom 06.06.2015]
- **Blogger Friends:** That's me! Die Duftpremiere von Helene Fischer. <http://blog.douglas.de/thats-me-von-helene-fischer/> [Stand: 2014, Zugriff vom 30.05.2015]
- **Bolten,** Götz: Geschichte der Werbung. [http://www.planet-wissen.de/kultur\\_medien/kommunikation/werbung/geschichte\\_der\\_werbung.jsp](http://www.planet-wissen.de/kultur_medien/kommunikation/werbung/geschichte_der_werbung.jsp) [Stand:08.07.2014, Zugriff vom 22.04.2015]
- **Brenner,** Jürgen: Helene Fischer – Garnier Nutrisse. <http://www.juergenbrenner.de/helene-fischer-garnier-nutrisse/> [Stand: 2014, Zugriff vom 29.05.2015]
- **Campillo-Lundbeck,** Santiago: Wenn Matthias Schweighöfer plötzlich deine Freundin ist. <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Krombacher-Hell-Wenn-Matthias-Schweighoefer-ploetzlich-deine-Freundin-ist-134480> [Stand: 2015, Zugriff vom 22.05.2015]
- **Campus Verlag:** Management. Image. <http://www.onpulsion.de/lexikon/image/> [Stand: 2015, Zugriff vom 25.05.2015]
- **Christian:** Was ist eine Marke? Definition, Markenarchitektur, Funktion und Kennzeichen. <http://www.sem-deutschland.de/seo-tipps/was-ist-eine-marke-definition-markenarchitektur-funktion-kennzeichen/> [Stand: 2014, Zugriff vom 09.05.2015]
- **Deyhle,** Albrecht; Radinger, Gerhard: Das McKinsey Portfolio. <http://www.controlling-wiki.com/de/index.php/Portfolio> [Stand: 2015, Zugriff vom 31.05.2015]
- **Duden:** Prominent. <http://www.duden.de/rechtschreibung/prominent> [Stand: 2015, Zugriff vom 23.05.2015]

- **Duden:** Glaubwürdig. <http://www.duden.de/rechtschreibung/glaubwuerdig> [Stand: 2015, Zugriff vom 25.05.2015]
- **Duden:** Dynamisch. <http://www.duden.de/rechtschreibung/dynamisch> [Stand: 2015, Zugriff vom 03.06.2015]
- **Duden:** Authentisch. <http://www.duden.de/rechtschreibung/authentisch> [Stand: 2015, Zugriff vom 03.06.2015]
- **Douglas:** Helene Fischer.  
[https://www.douglas.de/douglas/index\\_b4550.html?wt\\_cc4=marin\\_bid&wt\\_cc1=helene%20fischer%20douglas&mkwid=s0VESQWW9\\_dc&pcrid=42152675093&pkw=helene%20fischer%20douglas&pmt=e&trac=de.01ma.goo.marken\\_top\\_roas.douglas\\_de\\_marken\\_helenefischer.helenefischer\\_brand.000000&gclid=CleV46eH58UCFWjMtAoddh0A4g](https://www.douglas.de/douglas/index_b4550.html?wt_cc4=marin_bid&wt_cc1=helene%20fischer%20douglas&mkwid=s0VESQWW9_dc&pcrid=42152675093&pkw=helene%20fischer%20douglas&pmt=e&trac=de.01ma.goo.marken_top_roas.douglas_de_marken_helenefischer.helenefischer_brand.000000&gclid=CleV46eH58UCFWjMtAoddh0A4g) [Stand: 2015, Zugriff vom 29.05.2015]
- **Ehm, Peter:** Sexy Helene Fischer. Atemlos zur Multi-Millionärin.  
<http://www.abendzeitung-muenchen.de/inhalt.werbung-fuer-mode-schmuck-butter-parfum-auto-sexy-helene-fischer-atemlos-zur-multi-millionaerin.6999ba16-a4c2-4309-8381-869a98493894.html> [Stand: 2014, Zugriff vom 03.06.2015]
- **Esch, Prof. Dr. Franz-Rudolf; Schewe, Prof. Dr. Gerhard:** Kommunikationspolitik. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/10971/kommunikationspolitik-v13.html> [Stand: 2015, Zugriff vom 17.05.2015]
- **Esch, Prof. Dr. Franz-Rudolf:** Definition Testimonial.  
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/testimonial.html>. [Stand: 2015, Zugriff vom 23.05.2015]
- **Feather, William:** Zitat. <http://www.zitate.de/kategorie/Werbung?page=2> [Stand: 2015, Zugriff vom 22.04.2015]
- **Fischer, Helene:** Hundert Prozent. <http://www.helene-fischer.de/musik-songtexte/best-of/hundert-prozent> [Veröffentlichung: 2010, Zugriff vom 29.05.2015]
- **Fischer, Helene:** Tchibo Helene Fischer TV Spot.  
<https://www.youtube.com/watch?v=RmQ85ZNEshM> [Stand: 2014, Zugriff vom 03.06.2015]
- **Fischer, Helene:** Der neue TV Spot mit Helene Fischer.  
<https://www.youtube.com/watch?v=pRRvYbYWlpU> , [Stand: 2014, Zugriff vom 03.06.2015]
- **Gala-Redaktion:** Starportrait. Helene Fischer.  
[http://www.gala.de/stars/starportraits/helene-fischer\\_1090134.html](http://www.gala.de/stars/starportraits/helene-fischer_1090134.html) [Stand: 2015, Zugriff vom 29.05.2015]
- **Garnier:** Garnier-Nutrisse. <http://www.garnier.de/colorationen/colorations-marken/colorations-produkte/nutrisse-creme> [Stand: 2015, Zugriff vom 30.05.2015]
- **Gladbach, Melanie:** Frischer Frühlingsduft von Helene Fischer.  
[http://www.schlagerplanet.com/news/aktuelle-nachrichten/helene-fischer-praesentiert-bei-douglas-ihr-parfuem-me-myself-you\\_n6379.html](http://www.schlagerplanet.com/news/aktuelle-nachrichten/helene-fischer-praesentiert-bei-douglas-ihr-parfuem-me-myself-you_n6379.html) [Stand: 2015, Zugriff vom 30.05.2015]

- **Groebe**, Prof. Jo: Manche C-Promis verdienen gutes Geld und leisten nichts. [http://www.tagblatt.de/Home/nachrichten/ueberregional/blick-in-die-welt\\_artikel,-Manche-C-Promis-verdienen-gutes-Geld-und-leisten-nichts-\\_arid,245069.html](http://www.tagblatt.de/Home/nachrichten/ueberregional/blick-in-die-welt_artikel,-Manche-C-Promis-verdienen-gutes-Geld-und-leisten-nichts-_arid,245069.html) [Stand: 2014, Zugriff vom 23.05.2015]
- **Hollenbach**, Doris: Wetten, dass... Thomas Gottschalk in Herbstblond viel zu erzählen hat? <http://www.spielsachen.de/article-show/Spielsachen/Artikel/Detail/Artikel/wetten-dass-thomas-gottschalk-in-herbstblond-viel-zu-erzaehlen-hat.html> [Stand: 2015, Zugriff vom 25.05.2015]
- **Joern**: Instrumente der Produktpolitik. <http://www.karteikarte.com/card/682071/instrumente-der-produktpolitik> [Stand: 2014, Zugriff vom 17.05.2015]
- **Kaffka**, Lenne. Helene Fischer. Vom Schlagerstar zur Werbeikone. [http://www.schlagerplanet.com/news/promi-news/helene-fischer-werbedeals-meggle-garnier-tchibo-und-co\\_n4780.html](http://www.schlagerplanet.com/news/promi-news/helene-fischer-werbedeals-meggle-garnier-tchibo-und-co_n4780.html) [Stand: 2015, Zugriff vom 29.05.2015]
- **Kanthak**, Uwe: Helene Fischer. <http://www.kuenstlermanagement.de/helene-fischer.html> [Stand: 2015, Zugriff vom 29.05.2015]
- **Kanthak**, Uwe: Helene Fischer und das Album Farbenspiel. <http://www.helene-fischer.de/helene-fischer-und-das-album-%E2%80%9Efarbenspiel%E2%80%9C> [Stand: 2015, Zugriff vom 29.05.2015]
- **Kirchgeorg**, Prof. Dr. Manfred: Emotion. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/emotion.html> [Stand: 2015, Zugriff vom 03.06.2015]
- **Lokshin**, Pavel: Warum Helene Fischers VW-Spot „aggro“ macht. <http://www.welt.de/vermischtes/prominente/article132495882/Warum-Helene-Fischers-VW-Spot-aggro-macht.html> [Stand: 2014, Zugriff vom 29.05.2015]
- **Markgraf**, Prof. Dr. Daniel: Definition Imagetransfer. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/imagetransfer.html> [Stand: 2015, Zugriff vom 23.05.2015]
- **Meng**, Elisabeth: Werbung mit Prominenten – was zu beachten ist. <http://www.ecommerce-manager.com/de/item/werbung-mit-prominenten-was-zu-beachten-ist> [Stand: 18.07.2014, Zugriff vom 22.04.2015]
- **Medialexikon** Medialine: Markenwerbung. <http://www.enzyklo.de/lokal/40044> [Stand: 2008, Zugriff vom 30.05.2015]
- **Michels**, Johanna: Helene Fischer. Darum ist sie die coolste Frau Deutschlands. <http://www.bild.de/unterhaltung/leute/helene-fischer/wie-aus-helene-fischer-die-coolste-frau-deutschlands-wurde-36746224.bild.html> [Stand: 2014, Zugriff vom 03.06.2015]
- **Molkerei** Meggle Wasserburg GmbH: Helene Fischer ist Markenbotschafterin von Meggle. <http://www.meggle.com/de/unternehmen/news-details/getarticle/News/detail/helene-fischer-ist-markenbotschafterin-von-meggle/> [Stand: 22.04.2013, Zugriff vom 22.04.2015]
- **Musikmarkt-Redaktion**. Helene Fischer bekommt zwei Diamond und 42 Platin-Awards. <http://www.musikmarkt.de/Aktuell/News/Helene-Fischer-bekommt-zwei-Diamond-und-42-Platin-Awards> [Stand: 2015, Zugriff vom 29.05.2015]

- **Müsseler**, Jochen: Aufmerksamkeit.  
<http://www.spektrum.de/lexikon/psychologie/aufmerksamkeit/1655> [Stand: 2000, Zugriff vom 23.05.2015]
- **o.A.**: Erster Werbespot der ARD.  
[http://www.focus.de/finanzen/news/werbung/werbung-erster-werbespot-der-ard\\_vid\\_753.html](http://www.focus.de/finanzen/news/werbung/werbung-erster-werbespot-der-ard_vid_753.html) [Stand: 2006, Zugriff vom 23.05.2015]
- **o.A.** Fans staunen über neuen Helene Fischer Spot.  
[http://www.focus.de/kultur/videos/peinliche-werbung-helene-fischer-fans-schockiert-ueber-neuen-vw-spot\\_id\\_4151424.html](http://www.focus.de/kultur/videos/peinliche-werbung-helene-fischer-fans-schockiert-ueber-neuen-vw-spot_id_4151424.html) [Stand: 2014, Zugriff vom 30.05.2015]
- **o.A.** Helene Fischer – Vermögen und Einkommen.  
<http://www.vermoegenmagazin.de/helene-fischer-vermoegen-und-einkommen/> [Stand: 2014, Zugriff vom 03.06.2015]
- **o.A.** Helene Fischer – alter Audi auf Ebay versteigert. <http://top.de/news/4C2T-helene-fischer-alter-audi-ebay-versteigert> [Stand: 2014, Zugriff vom 06.06.2015]
- **o.A.** Demographischer Wandel wirkt sich auf Werbung aus.  
[http://www.ip.de/fakten\\_und\\_trends/zielgruppen/referenzzielgruppe\\_14-59/demografischer\\_wandel\\_wirkt\\_si.cfm](http://www.ip.de/fakten_und_trends/zielgruppen/referenzzielgruppe_14-59/demografischer_wandel_wirkt_si.cfm) [Stand: 2015, Zugriff vom 06.06.2015]
- **Onpulson**: Marketing. Bekanntheitsgrad.  
<http://www.onpulson.de/lexikon/bekanntheitsgrad/> [Stand: 2015, Zugriff vom 25.05.2015]
- **Procture and Gamble**: Über P&G. <http://www.pgnewsroom.de/ueber-pg> [Stand: 2015, Zugriff vom 14.05.2015]
- **Procture and Gamble**: Marken. [http://www.pg.com/de\\_DE/produkte/](http://www.pg.com/de_DE/produkte/) [Stand: 2015, Zugriff vom 14.05.2015]
- **Protagonist**: Helene Fischer Meggle – Feine Sahne.  
<https://www.youtube.com/watch?v=eofMfE2zeYs> [Stand: 2015, Zugriff vom 03.06.2015]
- **Rentrop**, Jörg: Die Marke ist alles. <http://www.die-marke-ist-alles.de/leistung/werbung/regeln-fur-gute-werbung/>. [Stand: 2015, Zugriff vom 22.05.2015]
- **Richter**, Kerstin: Helene Fischer wirbt für Meggle Brand Lounge neuer Agenturpartner.  
[http://www.wuv.de/agenturen/helene\\_fischer\\_wirbt\\_fuer\\_meggle\\_brand\\_lounge\\_neuer\\_agenturpartner](http://www.wuv.de/agenturen/helene_fischer_wirbt_fuer_meggle_brand_lounge_neuer_agenturpartner) [Stand: 2013, Zugriff vom 30.05.2015]
- **Rösigen**, Petra: Prominente in der Werbung. Da weiß man was man hat.  
<http://www.hdg.de/fileadmin/static/prominente/page2748.htm> [Stand: 2001, Zugriff vom 23.05.2015]
- **Scheuer** Marketingberatung: 7 P des Marketings.  
<http://marketinglexikon.marketingberatung.de/7-p-des-marketings.html> [Stand: 2015, Zugriff vom 17.05.2015]
- **Schulz**, Prof. Dr. Jürgen: Werbung.  
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54932/werbung-v10.html> [Stand: 2014, Zugriff vom 22.05.2015]
- **Semmel**, Dieter: Presseinformationen Helene Fischer.  
<http://www.semmel.de/helene-fischer-farbenspiel-live-die-stadion-tournee-2015-pressematerial.html> [Stand: 2015, Zugriff vom 30.05.2015]

- **Seydel**, Mark. Testimonials: Das A und O ist die Glaubwürdigkeit. <http://www.absatzwirtschaft.de/testimonials-das-a-und-o-ist-die-glaubwuerdigkeit-17801/> [Stand: 2014, Zugriff vom 25.05.2015]
- **Statista**: Ranking der Testimonials mit den höchsten Bruttowerbespendings im TV im Zeitraum von Juni 2013 bis Juni 2014. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/326591/umfrage/testimonials-mit-den-hoechsten-bruttowerbespendings-im-tv/> [Stand: 2014, Zugriff vom 25.05.2015]
- **Statista**: Welche Auswahlkriterien sind wichtig, wenn Sie Prominente in der Werbung für ihre Marke einsetzen? <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/165762/umfrage/auswahlkriterien-von-prominenten-in-der-werbung/> [Stand: 2015, Zugriff vom 25.05.2015]
- **Tchibo-Redaktion**: Helene Fischer und Tchibo? – Das Passt! <http://www.tchibo.de/helene-fischer-c400050468.html> [Stand: 2015, Zugriff vom 30.05.2015]
- **Fischer**, Helene: Helene Fischer und Tchibo? – Das Passt! <http://www.tchibo.de/helene-fischer-c400050468.html> [Stand: 2015, Zugriff vom 30.05.2015]
- **Thommen**, Prof. Dr. Jean-Paul: Glaubwürdigkeit. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/glaubwuerdigkeit.html> [Stand: 2015, Zugriff vom 29.05.2015]
- **Twain**, Mark: Werbung. <http://www.zitate.de/kategorie/Werbung> [Stand: 2015, Zugriff vom 22.05.2015]
- **Universal Music Deutschland**: Atemlos durch die Nacht: Helene Fischer veröffentlicht zweite Single aus „Farbenspiel“. <http://www.universal-music.de/helene-fischer/news/detail/article:225677/atemlos-durch-die-nacht-helene-fischer-veroeffentlicht-zweite-single-aus-farbenspiel> [Stand: 23.11.2013, Zugriff vom 27.04.2015]
- **Von der Lippe**, Peter: Wie groß muss eine Stichprobe sein, damit sie repräsentativ ist? <http://www.von-der-lippe.org/dokumente/Wieviele.pdf> [Stand: 2011, Zugriff vom 31.05.2015]
- **Wilms**, Alexandra: Puerto Portals. Wo das Geld nicht stinkt. <http://freizeit.mallorcazeitung.es/planes/sightseeing/pla-1536-puerto-portals-wo-das-geld-nicht-stinkt.html> [Stand: 2014, Zugriff vom 31.05.2015]
- **Winterbauer**, Stefan. Subtil wie eine Brechstange: Helene Fischers Werbespots für VW Österreich. <http://meedia.de/2014/09/18/subtil-wie-eine-brechstange-helene-fischers-werbespots-fuer-vw-oesterreich/> [Stand: 2014, Zugriff vom 30.05.2015]

## Fachzeitschriften:

- **Haase**, Hennig: *Testimonialwerbung*. In: *Planung & Analyse*. Heft 3/2000, S. 56
- **Hansen**, Wolfgang. Wäscht Verona P. weißer? In: *takt d.*, Ausgabe 02/2004

## Monografien:

- **Adjouri**, Nicholas: Alles was Sie über Marken wissen müssen. Wiesbaden, 2004
- **Awada**, Nadja. Celebrity Marketing. Der Trend zur Werbung mit Prominenten. Düsseldorf, 2003
- **Boorstin**, D.J. The image: A guide to pseudo-events in America, New York, 1961
- **Berndt**, Ralph: Product Publicity im Kultursponsoring. In: Hermanns, Arnold (Hrsg.): Sport- und Kultursponsoring, München, 1989
- **Eisend**, Martin. Glaubwürdigkeit in der Marketingkommunikation. Konzeption, Einflussfaktoren und Wirkungspotenzial, Wiesbaden, 2003
- **Duden**. Glaubwürdig, Leipzig, 1993
- **Greenwald**, Anthony: Cognitive Learning, Cognitive Response to Persuasion and Attitude Change. In: Greenwald, Anthony; Brock, Timothy; Ostrom, Thomas (Hrsg.): Psychological Foundations of Attitudes, New York, 1968
- **Groß**, Peter: Marketing als elementarer Faktor im Unternehmen. Schwerpunkt Ost-Marketing. 1. Auflage. Hamburg, 2008
- **Mansaray**, Nabbie: Strategisches Marketingmanagement. In fünf Schritten auf der Überholspur zum Markterfolg. Wiesbaden, 2001
- **Mayring**, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 7. Auflage. Weinheim, 2000
- **Mayring**, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 12. Auflage. Weinheim und Basel, 2015
- **McCarthy**, Jerome: A managerial approach. 7. Auflage. Homewood Illinois, 1960
- **Meffert**, Heribert; Christoph Burmann; Martin Koers: Markenmanagement. Wiesbaden, 2000
- **Nieschlag**; Robert; Dichtl, Erwin; Hörschgen, Hans: Marketing, 19. Auflage. Berlin, 2002
- **Olsson**, Peter. Die Vermarktung von Prominenten. In: Herbst, Dieter (Hg.), Der Mensch als Marke. Konzepte, Beispiele. Experteninterviews. Göttingen, 2003
- **Preißner**, Andreas: Marketing auf den Punkt gebracht. 1. Auflage. München, 2008
- **Rösgen**, Petra; Schäfer, Hermann; Reiche, Jürgen. Prominente in der Werbung. Da weiß man was man hat. (Begleitbuch zur Ausstellung im Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland). Mainz, 2001

- **Thommen**, Jean-Paul; Achleitner Ann-Kristin: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre – Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht. 3. Auflage. Wiesbaden, 2001
- **Zschiesche**, Arnd; Errichiello, Oliver. 30 Minuten Werbung. Offenbach, 2014

## Abbildungen:

- **Android**: Android-Logo. [http://wallpaperswide.com/android\\_logo-wallpapers.html](http://wallpaperswide.com/android_logo-wallpapers.html) [Stand: 2014, Zugriff vom 14.05.2015]
- **Audi**: Audi-Logo. [http://upload.wikimedia.org/wikipedia/de/thumb/e/e6/Audi\\_2009\\_logo.svg/218px-Audi\\_2009\\_logo.svg.png](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/de/thumb/e/e6/Audi_2009_logo.svg/218px-Audi_2009_logo.svg.png) [Stand: 2014, Zugriff vom 14.05.2015]
- **Das magische Dreieck der Preispolitik**, 2002, [http://www.economics.phil.uni-erlangen.de/lehre/bwl-archiv/lehrbuch/gst\\_kap1/preispol/abb1.](http://www.economics.phil.uni-erlangen.de/lehre/bwl-archiv/lehrbuch/gst_kap1/preispol/abb1.) [Stand: 2014, Zugriff vom 17.05.2015]
- **Elbgeflüster**: Helene Fischer für Douglas. <http://elbgefluester.de/me-myself-you/> [Stand: 2015, Zugriff vom 30.05.2015]
- **Garnier**: Helene Fischer für Garnier Nutrisse. <https://entdecke.garnier.de/media/products/garnier-nutrisse/header/5c85b946-8cdd-4b48-8632-3d2e0e64c76a.png> [Stand: 2014, Zugriff vom 30.05.2015]
- **Meggle**: Helene Fischer für Meggle. <http://www.horizont.net/news/media/8/Helen-Fische-mi-de-Meggl-Sortimen-Fot-Meggl-75904.jpeg> [Stand: 2013, Zugriff vom 30.05.2015]
- **Nike**: Nike Inc. Media Ressources. <http://news.nike.com/news/nike-media-resources> [Stand: 2014, Zugriff vom 14.05.2015]
- **NTV**: Helene Fischer. <http://bilder4.ntv.de/img/incoming/origs14231871/1822737877-w1000-h960/imago62982142h.jpg> [Stand: 2015, Zugriff vom 29.05.2015]
- **Starbucks**: Starbucks-Logo. <http://russell.heistuman.com/wordpress/wp-content/uploads/2011/01/starbucks-ring.jpg> [Zugriff vom 14.05.2015]
- **Tchibo**: Tchibo-Logo. [http://img3.wikia.nocookie.net/\\_\\_cb20091225185948/logopedia/images/5/53/Tchibo\\_logo.png](http://img3.wikia.nocookie.net/__cb20091225185948/logopedia/images/5/53/Tchibo_logo.png) [Zugriff vom 14.05.2015]
- **Tchibo**: Tchibo „by Helene Fischer“. <http://www.preis.de/news/wp-content/uploads/2014/10/41.jpg> [Stand: 2014, Zugriff vom 30.05.2015]
- **Vier-Felder-Matrix**: Portfolio-Analyse: Vier-Felder-Matrix. [www.controllingportal.de%2Fupload%2Fold%2Fbilder%2Ffachartikel%2FPortfolio\\_VierFelderMatrix.JPG&imgrefurl=http%3A%2F%2Fwww.controllingportal.de%2FFachinfo%2FGrundlagen%2FPortfolio-Analyse-Vier-Felder-Matrix.html&h=271&w=401&tbnid=\\_Tiuft5tklVfM%3A&zoom=1&docid=oRUak2aTH3rZbM&ei=YaREVdyvII3jaqmUgfAP&tbnm=isch&iact=rc&uact=3&dur=461&page=1&start=0&ndsp=18&ved=0C CoQrQMwAw](http://www.controllingportal.de%2Fupload%2Fold%2Fbilder%2Ffachartikel%2FPortfolio_VierFelderMatrix.JPG&imgrefurl=http%3A%2F%2Fwww.controllingportal.de%2FFachinfo%2FGrundlagen%2FPortfolio-Analyse-Vier-Felder-Matrix.html&h=271&w=401&tbnid=_Tiuft5tklVfM%3A&zoom=1&docid=oRUak2aTH3rZbM&ei=YaREVdyvII3jaqmUgfAP&tbnm=isch&iact=rc&uact=3&dur=461&page=1&start=0&ndsp=18&ved=0C CoQrQMwAw) [Stand: 2014, Zugriff vom 02.05.2015]
- **VW Österreich**: Helene Fischer für VW Österreich. <http://meedia.de/wp-content/uploads/2014/09/Bildschirmfoto-2014-09-18-um-10.14.42.png> [Stand: 2014, Zugriff vom 30.05.2015]

# Anlagen

USB-Stick mit 3 Dateien

„by Helene Fischer“ Werbekatalog Tchibo Deutschland und Österreich



## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname